Реферат

Предмет: Общественные отношения

Тема:

**Общественные отношения: история формирования профессии и сферы деятельности**

Челябинск 2009 г.

**Содержание**

1. Предпосылки появления ПР как коммуникативной технологии. Опыт США
2. Общественные отношения в Европе
3. История российских ПР

Список используемых источников и литературы

**1. Предпосылки появления ПР как коммуникативной технологии. Опыт США**

Когда появились ПР? Казалось бы, простой вопрос, но отвечают на него по-разному. В литературе представлено множество подходов к описанию истории появления общественных отношений как сферы деятельности (ПР). Некоторые авторы предлагают считать одним из первых ПР-мэнов Иисуса Христа, учитывая его чудодейственное влияние на массы людей. Многие обращаются к опыту блестящих ораторов, государственных и политических деятелей Древнего Рима. Однако такие подходы указывают лишь на то, что инструментарий влияния на общественность, на большие группы людей известен с давних времен. Но сам этот инструментарий не является однородным, он видоизменялся в течение веков и исторических эпох.

Самой первой коммуникативной технологией в истории человечества является **реклама**. Известный специалист по рекламе В.Л. Музыкант считает, что протореклама берет начало в Древнем Риме, с глашатаев на площадях и росписей на скалах и стенах. Он же указывает на то, как начертательное письмо египтян было неразрывно связано с наружным обликом предметов, о которых сообщает автор. Античная культура также являет образцы развитой рекламной деятельности. В ходе развития носителей информации, с появлением бумаги и книгопечатания, а затем и средств массовой коммуникации реклама заняла прочное место в экономической, политической и социальной жизни общества.

**Пропаганда** как разновидность коммуникативной технологии проявила себя примерно в XVII веке. Католическая церковь развернула активную деятельность по распространению своих позиций, создала специальное подразделение в этих целях- Конгрегацию по распространению веры. Слово, имеющее латинские корни (propagare-«распространять»), многие годы использовалось для описания деятельности различных религиозных организаций. Позднее – пропагандой стали называть информационные предвыборные кампании политических партий или кампании вокруг правительственных программ. Особенно активное развитие пропаганда приобретает в годы Первой мировой войны – как механизм воздействия на солдат противника. Негативным смыслом понятие «пропаганда» наполнилось в XX веке, когда пропаганда стала мощным оружием тоталитарных режимов Гитлера и Сталина. В странах демократической ориентации пропаганда остается востребованной как коммуникативная технология, но в большей степени как интенсивная коммуникация, при необходимости за короткий срок достигнуть результата.

**Маркетинг** – следующая разновидность коммуникативной технологии, появившаяся в XIX веке - как ответ на бурно развивающееся товарное производство. Рыночные отношения усложняют отношения между производителем и потребителем. Средств рекламы оказывается недостаточно для удовлетворения запросов рынка. Появляется необходимость не просто информировать потребителя о товарах, но изучать потребности рынка, приспосабливаться к ним.

Родиной современных **общественных отношений** или **ПР** по праву считаются США. Здесь зародилось и сформировалось представление о новой сфере деятельности и профессии. Существует множество работ по описанию истории ПР в США. Некоторые авторы считают периодом зарождения ПР в США –XVII век. В качестве примера приводится деятельность Гарвардского колледжа, который отправил в Англию просителей с миссией «выколачивания денег». Для большего успеха впервые была использована специально изданная брошюра, в выгодном свете представляющая перспективы сотрудничества с Гарвардским колледжем. Классическими в истории ПР считаются примеры из деятельности Самюэля Адамса и его сподвижников (XVIII век). Они готовили восстание против английского владычества, интуитивно используя методы, которые затем станут основой ПР в политической сфере. Так, С.Адамс и его сторонники создали организацию с символичным и образным названием «Сыновья свободы», а также организовали Комитеты согласия. Это позволяло объединить

сторонников и привлечь внимание к деятельности движения в целом. Кроме того, использовалась символика, хорошо воспринимаемая и вызывающая сочувственные эмоции – Дерево свободы. Были сочинены и широко использовались лозунги, позволяющие в краткой форме выражать сложные идеи: « Свобода или смерть», «Налогообложение без опротестования – путь к тирании» и др.

В историю ПР вошли такие выражения, как **«Бостонская резня»** и **«Бостонское** **чаепитие».** Первый пример – факт манипулирования информацией. На одной из улиц Бостона произошла вооруженная стычка между портовыми хулиганами, в которую пришлось вмешаться колониальным войскам для наведения порядка. Но сторонники С.Адамса преподнесли этот факт как пример немотивированной жестокости колониальных войск, притесняющих мирное население (1770 год). Второй пример - это технология создания события, которое высвечивает в нужном ключе волнующую проблему, направляет общественное мнение в нужную сторону. Предыстория «Бостонского чаепития» такова: повстанцы боролись с произволом английских властей, которые объявили свою монополию на торговлю чаем, не позволяли колонистам самим вести эту торговлю. Группа повстанцев проникла ночью на корабль, груженый чаем, и … выбросила весь ценный груз за борт. Произошло это в 1773 году. Конечно, весть об этом беспрецедентном факте разнеслась широко, вызвала эмоциональную реакцию. Несправедливость действий английских колонизаторов была обнажена и стала предметом всеобщего осуждения. Колонисты были на стороне устроивших «чаепитие».

Однако самым крупным и ярким примером первой ПР-кампании в истории США можно считать операцию **«Паблиус»** или **«письма 85 федералистов**» - 80-е годы XVIII века. В новом, поэтапно формирующемся на территории бывших колоний государстве шла борьба между сторонниками конфедерации, то есть союза самостоятельных штатов, и так называемыми федералистами, которые выступали за единое государство, принятие Конституции, обязательной для всех штатов, за создание федерации. Александр Гамильтон сумел организовать своих единомышленников, они написали и направили в газеты более ста писем с разъяснением – почему нужна стране Конституция.

К началу борьбы за независимость американских колоний здесь выходило уже более 30 газет. Они были основными источниками получения информации о политических событиях. В письмах сторонников Конституции, как отмечают историки, подкупали искренность и непредвзятость, отсутствие амбиций и глубокая система доказательств. Письма федералистов сыграли огромную роль. В 1788 году Конституция США была принята. Никогда еще в истории за такой короткий срок не воплощалась новая форма правления страной. Эту кампанию назовут **«самой искусной ПР-кампанией в истории человечества».**

Выражение «public relations” впервые упоминается в 1907 году президентом США Томасом Джефферсоном (в тексте “Седьмого обращения к Конгрессу” он вычеркнул выражение “состояние мысли”, вписал “паблик рилейшнз”).Это можно считать первым историческим упоминанием о новой сфере деятельности.

Изучая историю ПР, нельзя обойти имя репортера **Айви Ли.** Он первый выявил взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме или политике и достижением ими новых успехов. Практику паблисити **Айви Ли** начал в 1903 г., создав свое агентство. В 1906 году он выступает со своей знаменитой Декларацией принципов, положения которой легли в основу цивилизованных ПР. **Айви Ли** заявил о том, что, делая паблисити, недопустимо вводить в заблуждение общественность, так как это недостойно и невыгодно (ибо обман рано или поздно раскрывается). В 1914 г. **Айви Ли** поступает на службу к Джону Рокфеллеру, увлекает миллиардера идеей общественной значимости бизнеса. Двадцать лет работы А. Ли у Дж. Рокфеллера - это своего рода азбука ПР в бизнесе. **Айви Ли** одним из первых применил выражение “паблик рилейшнз” к профессиональной деятельности.

Значительный вклад в теорию и практику ПР **внес Эдвард Л. Бернайс,** племянник З. Фрейда. Журнал “Тайм” назвал его одним из 100 самых влиятельных американцев ХХ столетия. Родившийся в Австрии, основную часть своей долгой жизни **Э. Бернайс** провел в США. Интересно то, что впервые ему удалось реализовать свои идеи в 1916 г., когда ему предложили обеспечить своего рода информационное сопровождение визита Сергея Дягилева и его Русского балета в США. Затем Э. Бернейсу удалось широкое представление публике США знаменитого Энрико Карузо. Уже тогда свою деятельность **Э. Бернайс** назвал как “советы по паблик рилейшнз”.

В 1920 г. **Э. Бернайс** открыл свой нью-йоркский офис и назвал его “Совет по паблик рилейшнз”.

В 1923 г. выходит первая **книга Э. Бернайса “Кристаллизация общественного мнения”.**

В этот же период **Э. Бернайс** читает первый курс лекций по ПР в Нью-Йоркском университете.

С 1923 г. список клиентов **Э. Бернайса** все более расширяется: от президентов до индустриального гиганта Проктор энд Гембл. А вот приглашения диктаторов Франко, Гитлера и Самосы от отвергал.

В 1955 г. выходит новая книга **Э. Бернайса “Инженерия согласия”.** Автором многих из принятых сегодня теорий в ПР является **Э. Бернайс:** значение групповых лидеров и лидеров мнений; совпадение общественных и частных интересов; принцип различной, но пересекающейся публики в нашем обществе; важность обратной связи в корпоративном и правительственном лидерстве.

Э. Бернейс был талантливым, неординарным человеком, всю свою долгую жизнь посвятившим развитию ПР как профессии и науке об общественных отношениях. На праздновании своего 100-летия Э. Бернейс, стоя, без поддержки, выступал перед публикой в течение сорока минут! Шутил, что пишет книгу “Эдвард Л. Бернейс - первые 100 лет”. Правда, реализовать замысел не успел. Он умер в 1955 году, в возрасте 103 лет.

К сожалению, труды Э. Бернейса в полном виде на русский язык не переведены (лишь отдельные фрагменты статей). Мы мало знаем об этом достойном человеке и высочайшем профессионале. Хочется поблагодарить киевского профессора Г. Почепцова, который приводит в своих книгах фрагменты работ Э. Бернейса и рассказывает русскоязычному читателю о классике ПР.

С начала XX века в США активно развиваются правительственные общественные отношения. В 1917 году президент США Вильсон создает Комитет для общественной информации.

Но в полной мере оформились организационные принципы правительственных ПР в первые годы правления Ф.Рузвельта. Именно Ф.Рузвельт вводит практику прямых обращений к рядовым американцам с разъяснением действий правительства. В 1933 году, через неделю после вступления в должность, Ф. Рузвельт выступил по радио со своей первой «беседой у камина». Простой язык, доходчивость общения со слушателями создавали у них ощущение, что президент советуется с ними, привлекает к участию в управлении страной. Ф.Рузвельт регулярно, дважды в неделю проводил пресс-конференции. Он установил абсолютный рекорд по количеству проведенных пресс-конференций среди американских президентов. Политика открытости, проводимая Ф.Рузвельтом, как считают исследователи, во многом способствовала объединению нации, выводу страны из экономической депрессии.

C 30-х годов в крупных кампаниях США появляются должности вице-президентов по коммуникациям или ПР (например, AT&T и General Motors).

Важным событием стало создание в 1948 году Общества паблик рилейшз Америки (Public Relations Society of America).

В 1955 г. в Лондоне создается Международная Ассоциация паблик рилейшнз.

Сегодня США – страна, где ПР широко востребованная профессия. Здесь насчитывается более 5000 агентств ПР. За последние годы заметно возрос статус ПР-специалистов в сфере бизнеса. В органах власти, местного самоуправления, в организациях Третьего сектора

**2. Общественные отношения в Европе**

Отдельные факты, примеры использования общественных отношений в интересах отдельных организаций на территории Европы проявились в ХIX веке. Так, еще в 1809 году Британское казначейство назначило пресс-секретаря. А фирма Круп в Германии прибегла к технологии создания «псевдособытия» для достижения мировой известности. Первая мировая война значительно активизировала использование коммуникативных технологий правительствами стран. Но управление общественными отношениями как социальный институт в Европе сформировался после Второй мировой войны.

Родиной европейских ПР считается Великобритания. Здесь появились первые структуры по управлению общественными отношениями. В 1854 году Министерство почт Великобритании заявило о необходимости объяснения своей работы общественности (это отмечалось в опубликованном годовом отчете). Сфера деятельности ПР в Великобритании активно формируется в годы Первой мировой войны и последующие десятилетия. Правительство использует ПР-технологии для разъяснения своей политики в вопросах пенсионного обеспечения, а также программ здравоохранения и жилищного строительства. В 1918 году был установлен пост пресс-секретаря при короле. В министерствах и европейских посольствах Великобритании появляются представители по связям с прессой.

В 1926 году создается Имперское правление по маркетингу (или Имперский совет по маркетингу). Одной из первых крупных ПР-акций в Великобритании считается кампания по продвижению продукции Имперского совета по маркетингу (фрукты, питание). Возглавлял акцию сэр Стефан Таллентс. Он использовал кинофильмы, плакаты, организовывал выставки. Акция имела успех, принесла большие прибыли.

К началу Второй мировой войны представители по управлению общественными отношениями имелись в органах местного самоуправления, специальные структуры были созданы во всех министерствах, связанных с социальной политикой.

С началом Второй мировой войны создается Министерство военной информации, которое стало своего рода кузницей кадров для дальнейшего развития ПР.В послевоенный период наибольшее развитие ПР получают в сфере государственного управления и некоммерческом секторе. Консультационные ПР-услуги как сфера бизнеса появились в Великобритании также после Второй мировой войны. Это объясняется тем, что в начале века преобладала распределительная система товаров и продуктов.

Формируются ПР как научная и учебная дисциплина. **1948 год вошел в историю британских ПР как год создания Института паблик рилейшнз (Institute of Public Relations in Britain). Первым его президентом стал Стефан Талленс. Институт ПР Британии стал центром академической подготовки и профессионального совершенствования.**

В 1969 году создается Ассоциация ПР-консультантов Великобритании (PRCA).

Всемирную известность имеет автор ряда учебников, много лет возглавлявший Международную Ассоциацию паблик рилейшнз - **Сэм Блэк** (Великобритания). На русский язык переведен один его учебник “Введение в паблик рилейшнз” (или “Паблик рилейшнз. Что это такое”). Эта книга, изданная в 1990 году тиражом 65 тыс.экз., сыграла значительную роль: многим россиянам, прежде не знавшим практически ничего о ПР, книга **Сэма Блэка** открыла дорогу в новую профессию (среди них – и автор данного пособия).

По мере развития общественных отношений в разных странах Европы все более ярко заявляют о себе ПР во Франции. Здесь появляются крупные имена, которые закладывают основы европейских ПР в теории и практике. Так, отцом теории европейских ПР считается **Люсьен Матра.**

Интересна история появления ПР во Франции. В 1924 году группа американских специалистов прибыла в Париж, чтобы создать ПР-агентство. Но первые попытки деятельности провалились, французы не приняли предложение американцев.

Ниже мы приводим периодизацию развития ПР во Франции, которую предложил теоретик и практик ПР Жак Ку де Фейак. (5 –стр. 28)

**Первый этап** развития ПР во Франции – это десятилетие после Второй мировой войны. Потребность в формировании позитивного общественного мнения вокруг банков, крупных кампаний заявляла о себе. В основном эта задача решалась журналистскими приемами.

В 1950 году в Париже состоялось первое заседание клуба «Стеклянный дом». Основатели клуба так определили его цели: «изучать и воплощать в практику методы, связанные с улучшением человеческих отношений внутри групп и в масштабах страны в целом; развивать, поддерживать и поощрять в профессиональных группах и в общественном мнении дух, который призван служить реализации этих методов в сфере информации и социальных отношений».(37) Основателями клуба стали известные предприниматели, руководители правительственных департаментов. Создание клуба «Стеклянный дом» как бы узаконило существование ПР во Франции. Вскоре создается французская Ассоциация паблик рилейшнз. Она принимает Профессиональный кодекс советников ПР.

В это период крупные компании создают отделы «внешних отношений». Одной из первых такой отдел открыла «Стандар франсез де Петроль». Ее представители активно участвуют в работе «Стеклянного дома».

**Середина 50-х годов –начало 70-х годов – второй этап развития ПР** во Франции. Большое значение придается созданию образа компании, налаживанию обратной связи с общественностью. Определяется статус профессии и сферы деятельности.

В 60-е годы профессор Шарль-Пьер Гильбо создает в рамках Сорбонны новое учебное заведение – Высшую школу информационных и коммуникационных наук- СЕЛСА. Это было первое высшее учебное заведение, объединившее усилия практиков и теоретиков-обществоведов по преподаванию коммуникационных дисциплин в сторону их гуманизации, общественной значимости (не только корпоративной). Многие крупные предприятия с готовностью выделили средства на ее создание.

В начале 60-х годов Министерством информации принимается решение о статусе профессии эксперта по паблик рилейшнз. Формулировалось это так: *« Советник паблик рилейшнз принадлежит к персоналу компании или же действует как независимый работник с целью предлагать предприятиям или каким-либо другим организациям, которые обращаются к нему, концепцию и средства установления доверительных отношений с публикой и информировать ее о всех интересующих вопросах, связанных с деятельностью предприятия. Сфера паблик рилейшнз может также распространяться на персонал предприятия. Информация, которую советник паблик рилейшнз предоставляет, должна обязательно ограничиваться изложением фактов, не прибегая ни к пропаганде, ни к коммерческой рекламе. Деятельность советников по работе с общественностью и пресс-атташе несовместима ни с работой журналиста, ни рекламных агентов.» (5-стр.56-57)*

Выборы президента 1965 года, благодаря генералу де Голлю, проходят с активным использованием телевидения, опросов общественного мнения, афиш и консультационных услуг экспертов. Телевидение становится центром предвыборных событий. Правда, сохраняется дистанционность образов кандидатов, не используются приемы приближения к избирателю.

**70-е- начало 90-х годов – третий этап.** Расширение рынков, расширение круга заинтересованной общественности определило новые масштабы развития общественных отношений. Появляется много теоретических трудов о ПР. Так, например, работы директора лаборатории «Коммуникации и политика» Центра научных исследований Доменика Вольтона.

В 1970 году появляется публицистическая работа «От солнца до Земли: история Сан-Гобэна». Это первый опыт написания истории крупной компании с раскрытием ее корпоративных ценностей. Создание легенды, истории компании становится модным в сфере крупного бизнеса. В отличие от американской традиции корпоративная публицистика Франции в большей степени «очеловечивает» образы фирм, позиционируют их в контексте общественного развития.

Происходит легитимизация лоббизма. Он не приобрел такого массового характера, как в США. К тому же во французском варианте лоббизм – прежде всего информирование органов власти, а лишь на втором плане – давление на них.

Французские индустриальные группы проявляют большой интерес к аудиовизуальным средствам.

В политических ПР происходят изменения: появляется информация о личной жизни кандидатов, происходит сокращение дистанции между образами кандидатов и избирателями. В 1974 году впервые во Франции проводятся теледебаты между кандидатами в президенты.

**90-е годы –четвертый этап**. Это эпоха бурного развития коммуникационных технологий, интернационализации бизнеса.

В профессиональный лексикон входит понятие «инженерия событий». Создание специальных событий как ПР-технология становится отраслью, появляются агентства, специализирующиеся на этой услуге. Богатой почвой для этого является спонсорство и меценатство. Характерный пример: в 1996 году компания «Кока-Кола» организует в музее Лувра выставку «Искусство или реклама». Ретроспектива «Кока-Колы». Выставку посещают крупные VIP-персоны, деятели искусства, что привлекает к ней всеобщее внимание. Вырученные средства направляются на конкретные благотворительные цели.

В 1991 году создается французская Ассоциация советников лоббизма.

1995 год – год массовых забастовок в стране. Особенно кризисной оказалась транспортная отрасль. Отрабатываются приемы и методы антикризисных ПР.

1996 год – Национальное собрание Франции проводит широкомасштабную ПР-акцию, целью которой является завоевание авторитета этого государственного института у молодежи. Сенаторы участвуют в неделе школьной прессы, сенат организует конкурс на лучшую школьную газету, а также другие мероприятия для учащихся школ.

Политические ПР становятся развитой и масштабно финансируемой отраслью.

Сферы применения ПР разделились между специализированными агентствами.

Начинается процесс укрупнения агентств ПР за счет слияния. Создаются своего рода холдинги, системы агентств. Практика ПР-агентств все более приводится в соответствие с критериями мирового рынка ПР.

Создается Синдикат консалтинговых компаний – Синтек ПР (Centec PR), который занимается сертификацией фирм на рынке ПР.

К концу 90-х годов французские ПР по оборотам составляют лишь одну десятую часть от оборотов ПР-рынка Великобритании. Однако своеобразие французских общественных связей, интересное соединение национальных гуманистических традиций и прагматизма мирового рынка выдвигают их на один из первых планов. « Утрачивая свою излишнюю заданность и заокеанскую прямолинейность, инженерия корпоративной коммуникации во Франции интегрирует в латинские ценности, неприемлющие пуританского практицизма и личных ограничений. Здесь устанавливаются свои законы и правила: следование букве отнюдь не означает того, что лишено смысла чтение между строк, а эмоциональный ряд отношений нередко способен создать более убедительный фон для принятия имиджа и ценностей, что вполне находится в русле французской гуманистической культурной традиции, способной избегать скучной однозначности и раз навсегда закрепленных правил» -Т.Лебедева 340-341 1999 Некоторые аналитики считают, что российские ПР пойдут тем же путем.

Немецкие исследователи связывают формирование ПР с образованием ФРГ. Здесь в 1949 году создается Федеральная служба прессы. Правительством предпринимаются шаги по укреплению связей с гражданами страны, вселения в них веры в «немецкое экономическое чудо». Как известно, многое удалось сделать в этом направлении. Интересные акции проводит, например, глава правительства Эрхард (1965 год): «Гражданин спрашивает – канцлер отвечает». Это своего рода прообраз широко применяемых сегодня прямых линий и прямых эфиров. В 1958 году создается Германское общество паблик рилейшнз.

Нидерланды стали местом развития высокопрофессиональных ПР, специализирующихся на ведении международного бизнеса. Здесь в 1946 году создается Ассоциация коммуникаторов, ставшая центром взаимодействия. Это во многом объясняется географическим расположением. Скандинавские ПР идут вслед за опытом Великобритании. Некоторые авторы отмечают, что канадской школе ПР более присуще объединение маркетинга и ПР, чем французской.

В 50-е годы в Европе происходит активная институционализация ПР, создаются национальные и международные профессиональные сообщества. Так, в эти годы появились национальные ассоциации ПР в Бельгии, Ирландии, Швейцарии, Германии.

1955 год вошел в историю как год создания Международной Ассоциации ПР (IPRA). Произошло это историческое событие в Лондоне. В 1959 году учреждена Европейская конфедерация ПР (CERP). Данные профессиональные организации внесли и вносят большой вклад в развитие цивилизованных ПР.

60-е годы – период расширения сферы европейских ПР. Создаются национальные профессиональные сообщества в Греции, Италии и других странах.

Отдельно следует говорить о развитии ПР на территории постсоциалистических стран. Борьба новых политических сил за власть, стремление объединить население, граждан вокруг новой системы ценностей способствовали формированию ПР в сфере политики и государственного управления. На территории постсоциалистических стран пришли западные корпорации со своими традициями рекламы и ПР. Происходит динамичное формирование ПР-рынков и профессиональных сообществ в Венгрии, Польше, Словении, Чехии, Болгарии, Латвии.

Период, который «старая» Европа проходила за полста лет, странам Восточной и Центральной Европы пришлось осваивать за пять лет. *«Отсюда – незрелость в окончательном формировании некоторых признаков ПР как социального института в отдельно взятых постсоциалистических национальных территориях, равно как и свои «особенности национальной охоты» в сфере развитости ПР-бизнеса, образовательных моделях и теоретических подходах к осмыслению региональной практики», как справедливо* отмечает А.Д.Кривоносов (7-стр.61)

**3. История российских ПР**

Первыми внешними проявлениями демократизации государственного управления на территории бывшего СССР стало введение должности пресс-секретаря (создание пресс-службы) у первых лиц: Генерального секретаря ЦК КПСС М.С.Горбачева, у первых секретарей обкомов КПСС. Хотя их обязанности сводились в основном к написанию текстов речей и статей лидеров, организации встреч с прессой, заслуживает внимания само стремление руководителей советского периода к открытости. «Перестройка», «гласность» - эти слова становятся символами преобразований в стране, они даже не требуют перевода при общении с иностранцами. В определенном смысле это была ПР-кампания, проходившая почти стихийно, без четкого управляющего начала. Она позволила всему миру по-новому взглянуть на Россию. В конце 80-х годов в Москве открываются отделения международных ПР-агентств. В 1989 году создаются отечественные агентства «Николо М», «ИМИДЖ-КОНТАКТ», «Миссия Л», чуть позже – «Имиджленд паблик рилейшнз», Международный пресс-клуб, которые предлагают ПР-услуги. Отдельные отечественные рекламные фирмы начинают оказывать простейшие ПР-услуги. Едва ли стоит считать этот период (80-е годы XX столетия) первым этапом развития общественных отношений как профессии. Потому что социально-экономические основы для развития ПР в России появляются лишь после 1991 года.

(В специальной литературе можно встретить несколько вариантов периодизации этапов формирования и развития ПР-отрасли в России. Мы предлагаем свою периодизацию, на наш взгляд, более точно характеризующую этапы развития общественных отношений как сферы деятельности).

**I. 1991-1994 годы- период начального формирования ПР-рынка.** Важной вехой является создание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО)-3 июля 1991 года. Учредителями РАСО как общественной некоммерческой организации выступили Союз журналистов России, Московский Государственный университет международных отношений (МГИМО), Национальная Рекламная Ассоциация.

В историю российских ПР вошло имя **А.Ю.Борисова,** профессора МГИМО, в 90-е годы являвшегося деканом факультета международной информации. Он был инициатором создания РАСО и много лет избирался ее президентом. А.Ю.Борисов добился открытия специальности «связи с общественностью» в МГИМО. С 1996 года ежегодно РАСО проводит международные научно-практические конференции -«Дни ПР». А.Ю. Борисов, благодаря профессиональному опыту, привлекает для участия в этих конференциях крупнейших зарубежных специалистов по ПР с мировыми именами. Дни ПР, проводимые РАСО, становятся центром общения и взаимовлияния российских и зарубежных специалистов.

Первый период развития ПР в России характерен тем, что начинает формироваться рынок ПР-услуг. Появляются десятки отечественных ПР-фирм (правда, пока только в столицах –регионы значительно медленнее осваивают новую сферу). Кроме того, начала формироваться система ПР-образования, государственного и частного. Коммерческие курсы, семинары охотно посещает тот, кто уже занялся общественными отношениями. Практикам важно подкрепить свой опыт системой знаний. Отдельные государственные вузы, вслед за МГИМО, начинают подготовку специалистов по связям с общественностью. Специальность «паблик рилейшнз» (более распространенным оказался вариант перевода на русский язык - «связи с общественностью»), получила квалификационный номер00 00, подготовка по этой специальности лицензируется Министерством высшего и профессионального образования.

**II. 1994- 2002 годы – период формирования развитой отрасли.**

Общественные отношения как сфера деятельности носят прикладной, зависимый от ситуации в обществе характер. Поэтому можно сказать, что после 1994 года были созданы более благоприятные условия для формирования ПР-отрасли.

В 1995 году появляются Федеральные Законы « О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях». Косвенно эти законы регулируют деятельность по управлению общественными отношениями, так как касаются публичной информационной сферы

Рынок ПР-услуг в середине 90-х годов стремительно развивается. Например, в 1993 году в Санкт-Петербурге и Ленинградской области насчитывалось около 400 фирм, предлагающих ПР-услуги, а в 1997 году их было уже более 1000.

В 1997 году учреждена Национальная премия в области связей с общественностью – «Серебряный лучник». Среди учредителей – Торгово-промышленная палата РФ, Союз журналистов России, РАСО. Вручение Национальной премии «Серебряный лучник» по нескольким номинациям производится ежегодно и становится заметным событием в общественно-политической жизни и в деятельности профессионального сообщества.

Учреждаются региональные премии в области связей с общественностью: PRоба (Санкт-Петербург), «Белое крыло» (Екатеринбург). Активно вовлекается в творческое состязание молодежь: приобретает популярность общероссийский конкурс «Хрустальный апельсин» -на лучшие студенческие проекты в области связей с общественностью.

За 90-е годы сформировалась система профессиональной подготовки. Первой ступенью является краткосрочная подготовка для лиц, занятых в сфере рекламы и ПР, второй – преподавание ПР в рамках других специальностей, третьей- обучение по специальности 022000 –«связи с общественностью» (сейчас это специальность 350400). К концу 90-х годов уже более 60 вузов страны получили лицензии на подготовку ПР-специалистов. Основной базой стали факультеты и отделения журналистики. Характерно, что вскоре стали готовить ПР-мэнов и гуманитарные кафедры технических вузов, а также негосударственные вузы..

Развитость отрасли в определенной степени характеризует наличие периодических профессиональных изданий. К концу 2002 года российские ПР-специалисты имели неплохой выбор таких изданий. Ежемесячные журналы «Советник», «СО-общение», «PR в России». А также журнал «PR-диалог», объявленный как ежемесячник, но выходивший нерегулярно.

На первом этапе развития ПР россияне осваивали новую сферу деятельности по переводным источникам, преимущественно американских и британских авторов. Значительную роль сыграл учебник С. Блэка «Паблик рилейшнз- что это такое?», изданный в 1990 году большим тиражом СП «АСЭС-Москва». Позднее, на втором этапе появляются труды российских авторов-исследователей в области общественных отношений. Самые известные и востребованные авторы: Е. Блажнов, А. Чумиков, М. Шишкина, И. Викентьев, И. Яковлев, Т. Лебедева, А. Зверинцев, И. Алешина. Среди русскоязычных авторов, чьи труды, являющиеся адаптированными к условиям СНГ переводами американских классиков, особую известность приобрели Г. Почепцов и В. Королько.

Участие в международных ассоциациях – важный фактор развития отрасли. С 1997 года Россия является полноправным членом Европейской Конфедерации по связям с общественностью (СЕRP). Представителем РАСО в CERP и членом исполкома CERP избирается президент РАСО С.Д. Беленков (2001 г.). Вице-президент РАСО, руководитель консалтинговой группы «Имидж-контакт», профессор А.П. Ситников является представителем России в Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA). РАСО сотрудничает с рядом национальных ассоциаций США, Великобритании, Болгарии, Венгрии, Украины, Белоруссии и др.

РАСО ведет большую работу по установлению принципов профессионального поведения в области общественных отношений в России. Была разработана и принята Декларация профессиональных и этических принципов 1994 года, а также Хартия « Политические консультанты за честные выборы» (1999 год). К осени 1999 года РАСО завершила разработку национального Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, который был принят исполнительным советом РАСО 26 сентября 2001 года.

В мае 2000 года по инициативе РАСО создается Общественный Комитет по профессиональной сертификации в области связей с общественностью. В него вошли авторитетные и признанные ПР-специалисты. Ими разработан Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью, а также система критериев, по которым определяется уровень подготовки претендентов на сертификат. Общественный Комитет по профессиональной сертификации активно работает. Итоги его деятельности и все документы размещены на сайте www raso.ru.

В 2001 году РАСО выступила с инициативой о включении профессии « связи с общественностью» в официальный реестр Министерства труда и социального развития РФ. Разработаны основополагающие квалификационные характеристики ПР-специалиста. Документы рассмотрены Министерством труда и социального развития, профессия «связи с общественностью» получила официальный статус.

В 2001 году активизировались деловые контакты РАСО с Центральной избирательной комиссией РФ. По обращению Центризбиркома РАСО организовала предварительную экспертизу проектов федеральных законов по проблемам выборов. Проводились также совместные мероприятия в целях повышения социальной ответственности политконсультантов и содействия формированию электоральной культуры.

III. 2003 –начало нового периода, обретения нового качества ПР-отрасли.

Многие специалисты однако сходятся во мнении, что несмотря на довольно солидный уровень развития отрасли, ПР в России пока не достигли зрелости. Объясняется это прежде всего тем, что сама страна (государство, социальные, политические институты) все еще не вышла из стадии переходного периода. Слишком много неопределенности как в экономической сфере, так и в государственном строительстве, развитии правовой базы, институтов гражданского общества.

Список используемых источников и литературы

1. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями. Учебное пособие. Издательский Дом « ПИТЕР»-2004.

2.Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое?- М.:Новости, 1990.

3.Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр.- М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-КОНТАКТ»: ИНФРА-М, 2001.

4.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов/ Пер. с англ. Под ред. Б.Л.Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003

5. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. – М., 1999.

6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография.-М.: Евразийский регион,1998.

7. Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.1: Сб.статей/ Отв. Ред. А.Д.Кривоносов.—СПб.: Изд-во «Роза мира», 2003.

8. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением.-М.: Центр, 1998