



Pr В России

ВЫПОЛНИЛ СТУДЕНТ 2
КУРСА
ФАКУЛЬТЕТА УПРАВЛЕНИЯ
ВЕЛИЧКО Р.Н.



Паблик рилейшнз является многогранной деятельностью, которая связывает большое количество направлений, методов и инструментов. В России к паблик рилейшнз начали серьезно относиться с момента формирования рыночных отношений. В связи с особенностями рыночной ситуации в стране практика ПР в России значительно отличается от западной. До последнего времени большинство клиентов солидных ПР-агентств были крупные зарубежные организации. Многие из них уже имели неудачный опыт проведения в России ПР-акций без учета национальных особенностей в рекомендациях иностранных специалистов



Особенность отечественного рынка обуславливает и особенность деятельности в сфере ПР. Цель практики ПР заключается в достижении и поддержании гармоничных отношений между определенной организацией и общественностью.



Без поддержки ПР-служб во всем мире не остается ни одна солидная коммерческая структура. По объемам обслуживания фирмами ПР первое место занимают телекоммуникационные рынки, рынки потребительских товаров, услуг.



На работу со средствами массовой коммуникации и на корпоративные коммуникации приходится главный объем функционирования ПР.

В целом отечественный ПР-рынок сформировался



Отечественные предприниматели признают, что ПР в России – это не просто дань моде, а незаменимое оружие в конкурентной борьбе и эффективное средство для создания деловой репутации.



В отличие от рекламы и прямой пропаганды ПР-мероприятия оказались деликатнее в средствах по достижению целей и имеют большее влияние на общественное мнение. На современном этапе без хорошо сформированной и высокопрофессиональной системы общественных связей невозможны по-настоящему демократическая деятельность и работа в рамках рыночной экономики.



В отечественном ПР-рынке выделилось несколько направлений: экономическое, государственное и политическое.



С начала формирования ПР-рынка наряду с отечественными ПР-компаниями активно работают и зарубежные. На отечественном рынке работает ряд совместных ПР-предприятий. ПР-подразделения создавались в коммерческих структурах, фирмах, банках и на биржах.



Одновременно формировалась отечественная ПР-школа со своей теорией и практикой, которые базировались на опыте зарубежных коллег и вместе с этим имели национальные особенности, складываясь под влиянием политических, экономических, культурных и исторических особенностей.



В конце XX в. весьма активно формировался российский рынок ПР. Он вбирал в себя, с одной стороны, особенности агитации и пропаганды советского периода, с другой – зарубежные методики ПР-технологий.



В России довольно быстро был пройден период 1988-1991 гг., когда на рынке соответствующих услуг доминировали зарубежные агентства. Опыт Соединенных Штатов, родоначальника и признанного мирового лидера ПР-рынка, взяли на вооружение все страны Центральной и Восточной Европы с переходной экономикой, в число которых входит также Россия.



По сути дела, характеристики ПР, данные отечественными специалистами, близки к западным, также их объединяет позиционирование ПР в области менеджмента как регулятора взаимоотношений между организацией и общественностью.



Первые статьи на эту тему принадлежат доценту Московской государственной академии управления С. Худякову. Они были опубликованы в «Российском экономическом журнале» в 1993 года. Автор дает следующее определение ПР: «...особая функция менеджмента, представляющая собой систему управления связями с общественностью». Роль ПР в организациях, по мнению автора, заключается в создании «гибкой и эффективной системы коммуникаций».



Следующие публикации по ПР появились в 1994 году – это были работы Е. Блажнова «Паблик рилейшнз» (1994 г.) и Г. Тульчинского «Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство» (1994 г.). Тульчинский определяет ПР как «область теории и практики современного менеджмента», цель которой «обеспечение коммуникации фирмы с ее социальной средой: СМИ, общественными организациями, партиями, органами власти, населением, партнерами, работниками самой фирмы». Блажнов вписывает ПР в систему общественных отношений: «Паблик рилейшнз в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблисити, то есть с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью – общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры (массовой культуры в том числе)».



Сотрудники Российской академии государственной службы при Президенте РФ характеризуют ПР следующим образом: «Паблик рилейшнз – 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».



«Паблик рилейшнз как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества» (Г. Почепцов). Автор иногда употребляет еще одно определение ПР-«менеджмент коммуникаций» и относит ПР к разряду «коммуникативных дисциплин», таких как теория переговоров, пропаганда, реклама, лоббизм.



До начала 1990-х гг. отечественный бизнес публичных отношений, формально декларировавший себя с падением «железного занавеса», находился в тени рекламного рынка. Реальное развитие PR-услуги получили в России только в 1994-1995 гг. ***PR-коммуникации прошли три эволюционных этапа.***

I этап



(1988-1991 гг.) – зарождение рынка публичных рилейшнз, связанное с созданием соответствующих служб в государственных структурах (правительственные ПР, ПР силовых структур и спецслужб) и открытием московских отделений международных агентств. В Администрации Президента РФ появилось Управление по связям с общественностью. В МВД России Центр общественных связей развернул работу по пяти направлениям: анализ прессы, проведение брифингов, связи с масс-медиа, связи с общественностью, оперативное реагирование. Департамент по связям с общественностью был создан в Министерстве финансов РФ. В московской мэрии стал действовать Департамент общественных и межрегиональных связей. Развитие предпринимательской деятельности способствовало возникновению первых отечественных фирм, оказывающих простейшие ПР-услуги.



В конце 1980-х – начале 1990-х годов создаются первые отечественные ПР-агентства: «Никколо М», «Имиджленд ПР», «Имидж-контакт»



В 1991 г. образована РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью), являющаяся с 1997 г. членом Европейской конфедерации ФТР (CERP). Спустя 10 лет РАСО насчитывала в своих рядах около 100 организаций – профессиональных ПР-агентств, коммерческих, государственных и общественных структур

II этап



(1991-1995 гг.) – период роста и становления. Российские агентства осваивали зарубежный опыт, постепенно адаптировали его к отечественным условиям, начали проводить крупные ПР-мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно развивался политический консалтинг. Летом 1991 г. было создано первое корпоративное объединение – Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), которая в конце века насчитывала уже свыше 80 членов. Стала действовать «Гильдия работников пресс-служб паблик рилейшнз России». Одновременно пиар стал научной дисциплиной, одним из важнейших направлений вузовской подготовки, появились специализированные кафедры. К началу XXI в. предмет паблик рилейшнз уже входил в учебные программы сорока российских вузов

III Этап



начался с 1996 г. и характеризуется качественным скачком в развитии ПР. На это оказывают влияние формирующийся информационный рынок; меняющаяся структура массового сознания, требующая более тонких и точных форм работы с целевыми группами; завершение рекламного бума, вызванного деятельностью финансовых пирамид; расширение и усложнение практики избирательных кампаний, ставших одной из самых капиталоемких областей ПР-консалтинга; дифференциация рынка информационных каналов и возникновение новых секторов прессы, где стал проявляться современный подход к работе с информацией, кризис доверия к СМИ со стороны общества, что обусловило необходимость создания поля повышенной информационной достоверности



С 1996 г. начинает выходить первый периодический профессиональный ПР-журнал «Советник», который в дальнейшем дополняется масштабным Интернет-порталом www.sovetnik.ru.



В 2002 г. число
специализированных российских
ПР-изданий – около десяти,
наиболее известные из них наряду с
«Советником» – «Со-общение», «PR
в России», «PR-диалог»



В 1997 г. учреждается Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник», которая, по существу, становится первым сертификатом качества ПР-услуг на отечественном рынке. Спустя три года появляется Всероссийская премия студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин».





С 1999 г. проводятся ежегодные выставки «ПР, консалтинг, выборные технологии».



В 1999-2002 гг. составляются профессиональные рейтинги российских ПР-агентств, число которых в опросном листе 2002 г. достигало уже более 100



Принятая в теории *классификация моделей*
паблик рилейшнз отражает различные этапы развития
«связей с общественностью» по мере усложнения
социального организма западных обществ.



1. Модель пиара как публицити – исторически первая и наименее этичная – характеризуется односторонней коммуникацией. В задачу входит только пропаганда (не важно, полная правда сообщается общественности и правда ли вообще). Информация движется в одном направлении – от источника к реципиенту, обратной связи нет.



2. Модель общественной информации –
распространение достоверных фактов, причем как
можно более полно. Коммуникативный поток
односторонний – от организации к общественности,
обратной связи нет



3. Двусторонняя асимметричная модель.

Главной задачей пиара становится убеждение, поставленное на научную основу. Приходит понимание, что общественность надо не просто информировать – следует изучать ее психологию, чтобы сообщаемая информация воздействовала на нее в нужном направлении



4. Двусторонняя симметричная или консенсусная модель предполагает взаимопонимание и сотрудничество, согласование интересов общественных групп и их мотиваций, отказ от вульгарной пропаганды. Ее основная отличительная особенность состоит в том, что происходит как изменение мнений и поведения общественности, так и корректировка ориентиров и поведения субъекта пиара



В российских условиях эти черты модели, отражающие динамику эволюции «связей с общественностью» в исторической ретроспективе, хаотично сконцентрировались на небольшом десятилетнем временном отрезке.



Вследствие мозаичности, противоречивости и неадекватности развития различных секторов отечественной политики и экономики, идеальная модель консенсуса, сформировавшаяся в результате преодоления несовершенства других исторически оправданных моделей и действующая сегодня во многих западных странах, по данным РАСО, используется в России только в 10-15% PR- услуг.



Более популярна в отечественном PR-бизнесе модель общественной информации, на долю которой приходится 50% PR-услуг. Случайное соединение разных моделей порой дискредитирует саму идею PR, что выражается в термине «черный пиар»



При подведении итогов существования в России паблик рилейшнз среди ключевых моментов отмечались следующие:



PR в России перестали быть только московскими, что было характерной чертой для первой половины 1990-х годов: выделился целый ряд центров региональной PR-активности (Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург, Новосибирск и др.);

Российский PR стал полноценной частью международных PR-структур, что выразилось, с одной стороны, в членстве в международных PR-ассоциациях, с другой – в том, что около десяти российских агентств по связям с общественностью интегрировались в международные сетевые PR-агентства, с третьей – в том, что иностранные PR-специалисты транснациональных компаний в России все более вытесняются российскими.



Спасибо за внимание!