

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Томский политехнический университет»

---

**Е. Б. Лукиева**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Часть I  
ОСНОВЫ PR**

Учебное пособие

**Издательство ТПУ  
Томск 2006**

УДК 301  
ББК 60.56  
Л 84

- Л 84 **Лукиева Е. Б.**  
Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR:  
Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 156 с.

В учебном пособии в краткой форме изложены основы теории и практики связей с общественностью. По каждой теме представлены вопросы для контроля знаний.

Пособие подготовлено на кафедре культурологии и социальной коммуникации, соответствует программе дисциплины и предназначено для студентов специальности 030602 «Связи с общественностью» Института дистанционного образования.

УДК 301  
ББК 60.56

Рекомендовано к печати Редакционно-издательским советом Томского политехнического университета

Рецензенты:

- И. Б. Ардашкин – доцент кафедры философии ГФ ТПУ, кандидат философских наук;
- О. В. Санфирова – доцент кафедры инновационных технологий в образовании Института теории образования при ТГПУ, кандидат педагогических наук.

© Томский политехнический университет, 2006

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>ОГЛАВЛЕНИЕ</u> .....	3
<u>ВВЕДЕНИЕ</u> .....	4
<u>ГЛАВА 1</u>	
<u>ТЕОРИЯ PUBLIC RELATION</u> .....	5
<u>1.1. Понятие Public Relation</u> .....	5
<u>1.2. Общественность, коммуникация, публичная коммуникация</u> .....	7
<u>1.3. Паблицитный капитал</u> .....	11
<u>1.4. Характер и содержание PR</u> .....	13
<u>1.5. Функции PR</u> .....	15
<u>1.6. PR и близкая к ним деятельность</u> .....	18
<u>Вопросы и задания</u> .....	27
<u>ГЛАВА 2</u>	
<u>ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ</u>	
<u>СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</u> .....	28
<u>2.1. Четыре основные модели развития PR</u> .....	28
<u>2.2. История PR в США</u> .....	31
<u>2.3. История возникновения и развития PR в России</u> .....	61
<u>2.4. PR в различных сферах общественной жизни</u> .....	72
<u>2.5. Международные PR-ассоциации</u> .....	82
<u>Вопросы и задания</u> .....	90
<u>ГЛАВА 3</u>	
<u>ЭТИКА И PR</u> .....	91
<u>3.1. Этические кодексы</u> .....	93
<u>3.2. Лицензирование</u> .....	99
<u>3.3. Аккредитация</u> .....	101
<u>3.4. Сертификация в России</u> .....	103
<u>3.5. Требования к PR-специалисту</u> .....	106
<u>Вопросы и задания</u> .....	113
<u>ГЛАВА 4</u>	
<u>PR-СЛУЖБА И ФИРМА: СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ</u> .....	113
<u>4.1. PR в органах государственной власти</u> .....	113
4.1.1. Организация современной пресс-службы .....	120
4.1.2. PR-подразделения в крупных государственных структурах.....	124
<u>4.2. PR-подразделение в коммерческих структурах</u> .....	129
<u>4.3. Специализированная PR-фирма</u> .....	133
<u>Вопросы и задания</u> .....	135
<u>ЛИТЕРАТУРА</u> .....	136
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u> .....	137
<u>Приложение 1. Международные профессиональные PR-кодексы</u> .....	137
<u>Кодекс профессиональных стандартов</u>	
<u>Американского общества PR (PRSA)</u> .....	137
<u>Кодекс профессионального поведения</u>	
<u>Международной ассоциации по PR (ИПРА)</u> .....	139

<u>Лиссабонский кодекс – Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Кодекс СЕРП).....</u>	<u>140</u>
<u>Афинский кодекс (Кодекс ИПРА И СЕРП).....</u>	<u>143</u>
<u>Римская хартия .....</u>	<u>145</u>
<b><u>Приложение 2. Российские профессиональные PR-кодексы.....</u></b>	<b><u>148</u></b>
<u>Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация РАСО).....</u>	<u>148</u>
<u>Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью .....</u>	<u>149</u>
<u>Хартия «Политические консультанты за честные выборы».....</u>	<u>150</u>
<u>Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.....</u>	<u>151</u>
<b><u>Приложение 3. Проверочные тесты .....</u></b>	<b><u>155</u></b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Необходимость и актуальность связей с общественностью стала очевидной вместе с демократизацией общественной, экономической и политической жизни в России. В начале 90-х гг. XX в. появились новые социальные и экономические группы, увеличилось число каналов коммуникации, появилась возможность открыто выражать свое мнение. На смену разрушившейся тотальной пропаганде пришли PR – особые технологии по работе с индивидуальным и массовым сознанием. В настоящее время связи с общественностью становятся всё более значимой

сферой деятельности российских компаний, государственных структур, общественных организаций. Насчитывая более чем 100-летнюю историю существования в США, связи с общественностью уверенно завоевывают теперь своё жизненное пространство в России в разных областях деятельности. Создание подразделений связей с общественностью в российских компаниях и организациях, госструктурах активно началось в начале 90-х гг. и было предопределено самим ходом развития российского общества в направлении формирования экономических и политических институтов. Важно отметить, что рост внимания деловых политических, экономических, образовательных кругов к сфере связей с общественностью в последние годы не случаен. Он определяется рядом объективных факторов. Растущий динамизм, изменчивость и неопределённость деловой среды обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнёрами, потребителями. Такие двусторонние информационные связи необходимы организации для мониторинга и прогнозирования событий в условиях неполной определённости, для своевременной и адекватной реакции на них. Связи с общественностью, несомненно, являются средством стратегического управления поведением внешней и внутренней сред организации, инструментом влияния на них помощью информационного взаимодействия.

Необходимость данного учебного пособия объясняется тем, что до сих пор в учебной литературе отсутствовало пособие, полностью соответствующее требованиям Государственного образовательного стандарта по данной дисциплине. Учебное пособие подготовлено на кафедре культурологии и социальной коммуникации ТПУ и рекомендовано для студентов ИДО ТПУ, обучающихся по специальности 030602 «Связи с общественностью».

## **Глава 1**

### **ТЕОРИЯ PUBLIC RELATION**

#### **1.1. Понятие Public Relation**

В настоящее время существует довольно много определений термина Public relation (PR). Допускается различное написание термина: паблик рилейшнз, связи с общественностью, PR, ПР, СО.

По мнению известного ученого Сэма Блэка, «лучшим из ныне существующих определений является мексиканское заявление, с которым представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций ПР выступили в Мехико 11 августа 1978 г.: “PR – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности”»<sup>1</sup>.

Кроме того, С. Блэк приводит объяснение термина Public relations, содержащееся в международном словаре Уэбстера: 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»<sup>2</sup>. С. Блэк дает следующее определение: Public relations – искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»<sup>3</sup>.

Достаточно краткое и емкое определение понятия «паблик рилейшнз» дает И. М. Синяева: «Паблик рилейшнз – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами»<sup>4</sup>.

Во французском словаре «Пети Робер» 1913 г. понятие PR рассматривалось как «ансамбль методов и техники, используемых группами (компаниями, партиями, государством) и специальными группами по интересам для создания климата доверия среди персонала и публики с целью поддержать их деятельность и способствовать их развитию».

Словарь социологии, изданный в США в 1944 г., определяет PR как «теории и методы, применяемые для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью. Эти теории и методы 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 этой области деятельности».

Энциклопедический словарь «Политология» трактует PR следующим образом: «Паблик рилейшнз – специализированная деятельность государственных и иных организаций, обеспечивающих установление взаимопонимания и доброжелательности между организациями, осуще-

---

<sup>1</sup> Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С.15–16.

<sup>2</sup> Там же. С. 17.

<sup>3</sup> Там же. С. 17.

<sup>4</sup> Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998. С. 3.

ствляющими PR, в том числе правительственными, и людьми, социальными группами, на которых обращена эта деятельность ... Паблик рилейшнз является важной частью государственной управленческой деятельности и призвана обеспечить взаимопонимание между людьми, составляющими управляющую и управляемую подсистемы, а также процесс их функционирования».

В словаре новых иностранных слов представлена своя версия определения PR. «Паблик рилейшнз – общественные связи – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации. Искусство взаимоотношений между государственными, общественными структурами и гражданами в интересах всего общества».

Итак, остановимся на определении PR, которое рассматривает его как деятельность. **PR – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта с общественностью.**

Для того чтобы адекватно отразить сущность PR как специфической социальной деятельности, необходимо рассмотреть важнейшие ее атрибуты, к которым относятся предмет, цель, субъекты, характер и содержание, средства, результат и сам процесс деятельности.

**Цель PR** различные авторы определяют по-разному, однако можно найти общее содержательное звено. В качестве цели чаще всего обозначают гармонизацию отношений между организацией и ее общественностью (С. Блэк, Э. Бернэйз, Р. Харлоу, Н. Григорьева, и др.), создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почепцов и др.), создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой (А. Зверинцев, Т. Хант и Дж. Грюниг и др.). Эти формулировки достаточно близки между собой и дают основание к тому, чтобы определить цель PR следующим образом:

**Целью PR является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды.**

## **1.2. Общественность, коммуникация, публичная коммуникация**

Исходя из важности основных для определения PR понятий «общественность», «коммуникация» и «публичная коммуникация», обратимся к их анализу. Дело в том, что смысловые контексты использова-

ния понятия «общественность» не всегда совпадают с соответствующими контекстами существительного public (аналога этого термина в английском языке). К тому же слово public функционирует там еще и как прилагательное. Помимо термина «общественность» в русском языке есть слово **публика**, которое также перекликается с английским public, но заметно отличается от него. Подобная неоднозначность, связанная с культурной и обыденной традициями употребления словосочетаний со словами **публичный и общественный**, и является одной из важных причин, в силу которых в отечественной практике прижился иноязычный термин «паблик рилейшнз – PR», интерпретируемый как «связи с общественностью», но никогда – как «связи с публикой».

Чтобы избежать двусмысленности, необходимо сказать, что в нашем контексте «общественность» является сущностным эквивалентом английского понятия public, что означает тождество этих двух терминов по сущности социальных феноменов, которые за ними стоят, а также по набору функций, реализуемых в общественной системе. Поэтому под понятием «общественность» мы имеем в виду **«общественность = public»**.

Будем придерживаться следующего подхода: **общественность** в исходном значении этого термина – это **субъект публичной сферы**. Публичность связана с такими характеристиками какого-либо социального феномена, как:

- связь с какой-либо общностью людей, рассматриваемой в целом (соответствующие этому значению английские словосочетания – public opinion – общественное мнение, public affairs – общественные дела);
- предназначение для общего блага и реализации общих интересов (соответственно public works – публичная деятельность, public law – публичное право, public interest – общественные интересы);
- общеизвестность, открытость общему доступу (соответственно

а public scandal – публичный скандал, а public figure – публичная личность).

Субъектное пространство публичной сферы составляют два вида субъектов – субстанциональные и институциональные. Под субстанциональными субъектами будем понимать индивидов и их общности, под институциональными – социальные организации и социальные институты. Как уже подчеркивалось, общественность образуется из субстанциональных субъектов.

Таким образом, **общественность – совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной**

**сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.**

Термин «**публичный статус**» (public status) будем понимать как **статус, связанный, во-первых, с открытостью (общедоступностью), и, во-вторых, с ориентацией на общий интерес (общее благо).**

Публичная сфера, или сфера публичной жизни, субъекта противостоит сфере его приватной жизни.

Для того чтобы тот или иной социальный субъект стал элементом общности, необходимы следующие условия:

– наличие у него общего интереса или общей ценности с другими субъектами;

– осознание (или эмоциональное переживание) этого интереса или ценности как общего с другими субъектами;

– представленность этого общего интереса или общей ценности в актуальном публичном диалоге;

– включенность субъекта в отношения коммуникации.

Под **общественностью** в PR мы будем понимать элемент широкой общности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR. Назовем такую общественность **целевой общественностью**.

Рассматривая соотношение понятий общности (в широком смысле) и **целевой общности**, следует учитывать три обстоятельства.

1. В каждый определенный момент общественность состоит из множества целевых общностей, организованных вокруг актуальных публичных дискурсов. У каждого субъекта публичной сферы (коммерческой фирмы, политической партии или административного органа) существует свой актуальный публичный дискурс, реализующийся вне зависимости от того, реализует этот субъект свой PR или нет. И если допустить такую возможность, что отсутствие PR-деятельности – это тоже PR, только с нулевым эффектом, то можно сказать, что целевых общностей в составе широкой общности ровно столько, сколько подобных субъектов и соответствующих PR-практик в публичной сфере.

2. Один и тот же индивид (социальная общность) может одновременно выступать как представитель разных целевых общностей. Например, семьи с детьми могут быть целевой общественностью одновременно для правительства, трансформирующего социальную политику; оппозиции, предлагающей свой вариант решения социальных проблем; негосударственных образовательных институтов, распространяющих различные версии платного образования; туристических компа-

ний и фирм по производству подростковой одежды или спортивного инвентаря и т. п.

3. Целевая общественность может образовываться как спонтанно, так и целенаправленно, в результате PR-деятельности. PR-специалисты практики хорошо знают, что любая профессиональная PR-акция способствует формированию «своей» общественности, старательно моделирует, корректирует и воспитывает ее.

**Целевая общественность делится на внешнюю и внутреннюю.**

**К внутренней общественности** организации относятся персонал фирмы или корпорации, члены политической партии или общественной организации, сотрудники административного органа и т. п. Все они являются целевой общественностью для каждой конкретной организации, но общественностью особого рода. Для неё нужны особые механизмы публичных отношений, связанные с формированием корпоративных ценностей и корпоративной культуры, созданием и укреплением внутрифирменной идентичности, оптимизацией социально-психологического климата и т. п.

**Внешней общественностью** для любой социальной организации является та часть целевой общественности, которая не связана непосредственными формальными отношениями (служебными, должностными) с основной её деятельностью.

PR направлен обычно на обе группы целевой общественности, внутреннюю и внешнюю, хотя приоритет трудозатрат и вкладываемых ресурсов отдается работе с последней.

Теперь перейдем к анализу понятий коммуникации и публичной коммуникации. В кибернетике под **коммуникацией** понимают «обмен информацией между сложными динамическими системами, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать». В философии она трактуется как «процессы социального взаимодействия, взятые в их знаковом аспекте». Поскольку в основании PR лежит **социальная коммуникация**, то в дальнейшем мы будем пользоваться именно этим понятием и, соответственно, каждый раз, при употреблении термина «коммуникация» речь пойдет о социальной коммуникации.

**Социальная коммуникация представляет собой обмен информацией между социальными субъектами (индивидами, человеком и общностью, общностями, индивидом и институтом, общностью и институтом, социальными институтами).**

В теории коммуникации существуют различные ее модели. Мы не будем останавливаться на них подробно, обозначив лишь важные элементы **базовой модели S – M – R**, где S (Source = Источник – кодирование), M (Message = Декодирование), R (Receiver = Получатель). При

этом Получатель и Источник соединены обратной связью. В некоторых работах субъекты коммуникационного отношения обозначают как коммуникатора (Источник информации = S) и коммуниканта (Получатель информации = R).

Социальные коммуникации по критерию их цели и статуса передаваемого послания подразделяются на две большие группы: **публичные и непубличные коммуникации**.

**Публичные коммуникации** представляют собой вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Какой бы статус ни имело сообщение, которое собирается передать коммуникатор в процессе публичной коммуникации, по завершении этого процесса оно приобретает публичный статус. Таким образом, **цель публичной коммуникации дуальна**: осуществить обмен информацией и придать этой информации публичный статус.

В рамках публичной коммуникации в качестве как источника информации, так и ее получателя могут выступать индивиды, социальные общности, социальные организации. Если мы имеем дело с коммуникацией, которая доносит сообщение до массового субъекта, то это **массовая коммуникация**. При этом очевидно, что во всех случаях первичным получателем публичного сообщения является индивид, выступающий и сам по себе, и как представитель какой-либо классической или неклассической социальной общности.

**Непубличная коммуникация** использует информацию, у которой нет публичного статуса. К этому виду коммуникаций относятся, например, частные коммуникации, специализированные коммуникации, закрытые и секретные коммуникации и т. п. Итак, **PR является деятельностью, осуществляемой через публичную коммуникацию**.

### 1.3. Паблицитный капитал

**Паблицитный капитал** (publicity capital) – это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Это капитал публичной известности. Этот вид капитала несводим к другим видам, но в существенной мере произведен от них. Паблицитный капитал, как и любой другой, представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительной стоимости, заключенной в собственности. Субъект собственности на паблицитный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти.

В качестве соответствующей **потребительной стоимости** выступают такие нематериальные составляющие, как **репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности** и, в целом, позитивное паблисити.

Как и другие виды капитала, паблицитный капитал представляет собой самовозрастающую стоимость, способную увеличивать экономическую власть своего собственника. Возрастание объема паблицитного капитала означает для его собственника прирост общественного доверия, укрепление позитивного имиджа, формирование благоприятного общественного мнения и др. Но все эти результаты имеют свой, вполне определенный экономический эквивалент.

Увеличение общественного престижа коммерческой фирмы, торговой марки улучшает условия ее рыночного функционирования, увеличивает объем продаж, позволяет опередить конкурентов и в целом перестраивает в ее пользу конкурентную среду. В результате фирма приумножает свой финансовый капитал и вытекающую из него экономическую власть. **Вкладывая средства в PR, развивая благотворительность, фирма увеличивает и объем своего паблицитного капитала.**

Классическими примерами подобного рода, которые очень понятно трактуются с использованием категории паблицитного капитала, могут быть PR-акции крупных транснациональных компаний, например автомобильного концерна «Фольксваген», выступающего спонсором самых знаменитых рок-групп, исполнительских коллективов. Вкладывая средства в PR-деятельность, создающую позитивные информационные поводы самого разного рода, «Фольксваген» осуществляет инвестиционную деятельность в сфере паблицитного капитала. И эти инвестиции, как и любые грамотно размещенные инвестиции, приносят прибыль. Сначала прибыль капитала публичности, а затем уже реальную прибыль финансового капитала.

Аналогичная ситуация имеет место в политической сфере, когда инвестиции в PR-субъекта увеличивают его паблицитный капитал, он приобретает конкурентные преимущества на политическом рынке. В результате, когда тот или иной политический лидер выигрывает выборы, обретает политическую власть, увеличивается и объем его экономической власти. Победители выборов получают возможность формировать и исполнять бюджеты, распоряжаться собственностью и ресурсами, направлять и перенаправлять инвестиционные и экспортно-импортные потоки, видоизменять налоговое, бюджетное, таможенное, финансовое и другое законодательство.

Паблицитный капитал способен конвертироваться в другие виды капитала – экономический, политический и другой, но и они, в свою очередь, могут быть конвертированы в паблицитный капитал.

Таким образом, капитал публичности по своей природе не отличается от других видов капитала и представляет собой самодвижущуюся стоимость, обеспечивающую приращение экономической власти своего собственника.

#### 1.4. Характер и содержание PR

Характер и содержание PR определяются следующими параметрами.

**Во-первых, PR – это управленческая деятельность,** существо которой составляет управление (менеджмент) коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций социального субъекта с субъектами, влияющими на изменение его публичного капитала. Базовая характеристика PR как управленческой деятельности дает основание многим авторам определять этот феномен как собственно управление, или менеджмент коммуникаций, или как функцию менеджмента. Таким образом, для решения большинства задач менеджмента допустимым и удовлетворительным является определение публичных отношений как функции менеджмента по установлению и поддержанию эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.

**Во-вторых, PR является социально-практической деятельностью.** PR – это деятельность, направленная на практическое преобразование социальной реальности, на формирование новых и изменение существующих социальных практик. Связи с общественностью невозможны исключительно как процесс теоретизирования или рефлексии, отсутствие практического содержания выхолащивает сущность PR.

**В-третьих, PR – это коммуникативная деятельность.** Связи с общественностью имеют дело, прежде всего, с публичной коммуникацией. Они управляют публичной коммуникацией своего базисного субъекта, формируют, организуют и упорядочивают его коммуникативное пространство. Вне и помимо коммуникации связи с общественностью функционировать не могут. В рассмотренных выше управленческих трактовках PR-коммуникация выступает в качестве одного из смыслообразующих понятий. Поскольку там идет речь о PR как о коммуникативном менеджменте, именно коммуникация предстает в роли объекта управления.

**В-четвертых, PR – это рыночная деятельность.** Публичные отношения представляет собой деятельность в условиях рыночной среды. Применительно к PR можно говорить о нескольких рынках. Прежде всего, **это рынок информации.** Вне отношений рыночного обмена в коммуникационной сфере связи с общественностью в своем естественном виде существовать не могут. Если информационный рынок ограничен

или закрыт, предположим в тоталитарном государстве, PR перестает существовать или превращается в пропаганду.

Другой вид рынка, который неразрывно связан с PR, – это **рынок публицитных капиталов**. С точки зрения экономики, технологические субъекты, включенные в процесс рыночного обмена, ничем не отличаются от всех других рыночных субъектов, предпринимателей, осуществляющих менеджмент финансового, инвестиционного или культурного капиталов.

Связи с общественностью – это **деятельность на реальном национальном, транснациональном или международном рынке, это особый вид бизнеса и деловой активности**, целью которой является получение прибыли. А. Чумиков, один из ведущих российских теоретиков и практиков PR, справедливо отмечает: «PR – это вид информационного бизнеса».

**В-пятых, PR – это деятельность, в которой присутствуют наука и искусство.** Вряд ли можно согласиться с определениями PR как исключительно науки и (или) искусства (Э. Бернэйз, С. Блэк, Н. Арнольд, В. Зайцев, Е. Уткин и др.). Наука представляет собой «сферу человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности». «Искусство – это творческое отражение, воспроизведение действительности в художественных образах, деятельность, предметом которой является такое отражение». Ни то, ни другое понятие не отражает целиком сущности и содержания связей с общественностью.

PR – это, с одной стороны, управленческая деятельность, а с другой – бизнес. Деятельность такого рода обязательно включает в себя руководство и подчинение, творческие и исполнительские функции, полет фантазии и рутинную повседневную организационную работу. Не являясь исключительно наукой и искусством, связи с общественностью тем не менее включают в себя элементы, присущие искусству и науке.

PR опирается на собственный научный базис и базис смежных наук – теории коммуникации, социологии, психологии, теории менеджмента и соответственно имеет все предпосылки к тому, чтобы носить научный характер. Работа пиармена – это в существенной мере исследовательская, научная деятельность, в состав которой входит изучение коммуникационного рынка, анализ факторов, влияющих на состояние и динамику публичного дискурса, построение системной модели PR-кампании, разработка и проверка гипотез о динамике управляемого публицитного капитала и т. д.

С другой стороны, PR – это и искусство, так как во многом опирается на творческое отражение, переживание и преобразование действительности, на интуицию, на производство художественных образов. Ис-

куство еще и потому, что задействует не только когнитивную, но и эмотивную сферу общественного сознания и тесно связано с креативной деятельностью. Пиармен творит, создает новые события, имиджи, дискурсы. У PR всегда есть своя художественная сторона, своя эстетика, вне которой его невозможно себе представить.

И, наконец, прямое отношение к PR имеет еще одна коннотация термина «искусство». Под искусством может пониматься «любая форма практической деятельности, осуществляемой умело, мастерски, искусно в технологическом, а часто и в эстетическом смысле. В данном значении искусством будет считаться эффективная, мастерская и творчески выполненная PR-задача.

**В-шестых, PR – это технологическая, социоинженерная деятельность.** Любой PR представляет собой разработку и внедрение конкретных технологических решений по проектированию PR-кампании, конструированию имиджа, корректировке или трансформации общественного мнения и т. д. В состав базисного знания PR входит технологическое знание – различные методики и социальные технологии, связанные, например, с организацией функционирования эффективной пресс-службы; подготовкой и проведением пресс-конференции; написанием пресс-релиза; организацией презентации, выставки; формированием и «запуском» слуха или утечки информации; разработкой и корректировкой индивидуальных и корпоративных имиджей; осуществлением внутрифирменного PR. В результате совокупность социальных технологий, составляющих содержание PR-деятельности, может рассматриваться как средства PR.

Итак, шесть обозначенных характеристик достаточно четко определяют характер и содержание PR, позиционируют его среди других видов деятельности.

### **1.5. Функции PR**

Выделим следующие четыре группы функций:

- 1) экономические функции PR, реализующиеся в рамках хозяйственной системы общества (бизнес-PR);
- 2) политические функции, преимущественно связанные с функционированием политического PR;
- 3) специфические социальные функции, присущие PR, целенаправленно ориентированному на социальную систему;
- 4) внутренние функции, характерные для PR-индустрии как самостоятельной сферы деятельности, преследующей прежде всего цели собственного развития и процветания.

В соответствии с четырьмя основными элементами корпоративной структуры выделяем и четыре группы **экономических функций PR**: маркетинговые; производственные; финансовые; кадровые («персональные»).

Маркетинговые функции PR являются ведущими среди функций данной группы. Кроме того, генетически именно маркетинг является «родным» полем PR-деятельности. Поэтому данная функциональная группа наиболее многочисленна и разнообразна. Производственные и финансовые функции PR связаны с задачами эффективной работы производственной структуры предприятия и обеспечения его финансовой устойчивости. Это достигается за счет формирования благоприятного публичного климата как внутри корпорации, так и в окружающей ее социальной среде. Наконец, кадровые («персональные») функции PR ориентированы на задачи максимально эффективного использования человеческого капитала.

Классифицируя **политические функции PR**, выделяем следующие основные группы функции, связанные

- 1) с реализацией государственной власти;
- 2) с обеспечением демократического процесса;
- 3) с формированием политической элиты;
- 4) с выражением общественного мнения;
- 5) с разрешением политических конфликтов.

Кроме того, политические функции PR в зависимости от сферы реализации могут подразделяться на функции внутренней и внешней политики.

В качестве основных **социальных функций PR** следует указать на функции:

- 1) формирования публичной среды;
- 2) трансляции и трансформации культуры;
- 3) формирования социальных общностей;
- 4) социальной мобилизации;
- 5) инновационную;
- 6) компенсации.

Отметим, что социальные функции PR чаще других реализуются латентно, в качестве дополнительного или побочного PR-эффекта.

**Внутренние функции PR** могут быть разделены на две группы – **технологические и собственного продвижения**. Технологические функции PR связаны с инструментарием данного вида деятельности.

**Основными технологическими функциями PR являются:**

- 1) исследовательская,
- 2) информационная,
- 3) аналитическая,

- 4) прогностическая,
- 5) планирования,
- 6) организационная,
- 7) консультативная,
- 8) методическая,
- 9) педагогическая
- 10) массовой коммуникации,
- 11) специализированной коммуникации,
- 12) создания имиджа.

**Функции собственного продвижения** обращены к целям развития, рыночного роста и укрепления социальных позиций PR как специфического вида деятельности. **Они подразделяются на две группы – первые** ориентированы на продвижение PR как особой отрасли и вида деятельности, **вторые** – на продвижение отдельных технологических субъектов PR.

**К числу функций второй группы** могут быть отнесены практически все экономические функции (поскольку технологический субъект PR выступает в данном случае как субъект экономической системы), а также все или часть политических и социальных функций в зависимости от специфики отраслевого позиционирования технологического субъекта PR.

**Основные функции первой группы:**

- 1) развитие рынка PR;
- 2) формирование и продвижение отраслевого имиджа PR;
- 3) противодействие некомпетентным технологическим субъектам и распространению приемов недобросовестной конкуренции на профессиональном рынке;
- 4) создание и поддержка отраслевого информационного пространства, развития профессиональных баз данных и иных доступных источников специальной информации;
- 5) поддержка и развитие внутриотраслевой коммуникации между технологическими субъектами PR, организации специализированных СМИ, проведения выставок, конференций;
- 6) лоббирование интересов отрасли в структурах власти, формирования благоприятного правового режима функционирования PR;
- 7) развитие системы PR-образования, формирование профессионального корпуса и профессиональной элиты PR;
- 8) научно-исследовательское обеспечение PR, развития фундаментальных отраслей знания;
- 9) создания творческих, профессиональных, общественных и общественно-политических организаций, объединяющих работников предпринимателей отрасли и/или представляющих их интересы.

## 1.6. PR и близкая к ним деятельность

Как профессиональная деятельность, паблик рилейшнз взаимодействует с другими сферами. При этом используются такие методы и достижения, которые способны участвовать в решении стоящих перед PR-специалистами задач. Но, включая в свои границы элементы смежных сфер деятельности, паблик рилейшнз имеет свои особенности и свой предмет. Например, он по определению не может полностью брать на себя функции рекламы и тем более пропаганды, в которых конечный результат достигается иначе, нежели в PR. Следовательно, в теории и практики связей с общественностью должно присутствовать достаточно чёткое размежевание с предметами и функциями других сфер.

### **Пресс-посредничество и PR**

Поскольку история происхождения паблик рилейшнз как социального института тесно переплетается с пресс-посредничеством (press agency), некоторые считают, что пресс-посредническая деятельность пресс-агента и паблик рилейшнз – это одно и то же. Но это далеко не так.

**Пресс-посредничество – это написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности.** Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к отдельному человеку, организации, идее или товару. Безусловно, нет ничего плохого в привлечении внимания общественности и предоставлении людям возможности что-либо увидеть или о чем-нибудь поговорить, если это, разумеется, не связано с мошенничеством. Современные пресс-агенты (пресс-посредники) – опытные профессионалы своего дела, которые, как правило, стремятся избегать нечестной игры или дутой рекламы. Именно в плане привлечения внимания аудитории пресс-посредничество действительно может быть составной частью общей системы PR-деятельности.

Особую роль в PR-процессе играют средства массовой информации. В наши дни, в эпоху информационного общества, в достижении деловых целей особенно значим фактор благоприятного отношения общественности к продвигаемому объекту. Поэтому ставки на такого рода услуги особенно велики. Бурно процветает заказная информация: в эфире и на страницах печатных изданий появляется оперативная и хорошо ранжированная информация, источники которой пожелали остаться неизвестными.

Периодически журналистское сообщество, борясь за чистоту жанра, клеймит позором заказные материалы, не забывая при этом упрекнуть в инициировании компроматов представителей смежной профессии, а именно специалистов по связям с общественностью. Действительно, PR, в отличие от журналистики, – всегда заказная работа в информационном пространстве. Цель ее – побудить элиту и массовую аудиторию поступать в соответствии с интересами заказчика, формирование пристрастий лидеров СМИ.

Информационное пространство – это область общей профессиональной ответственности журналистов и специалистов по связям с общественностью. При этом PR несет ответственность за «экологическую» чистоту своей методологии и технологии, а СМИ призваны обеспечивать прозрачность, гласность самой сферы public relations, как и любой другой.

В обычных условиях обмен информацией между представителями СМИ и специалистами по связям с общественностью происходит следующим образом. PR-подразделение создает некое неординарное событие, которое вызывает интерес у представителей прессы. Оно попадает в выпуски новостей, вызывает интерес у общественности. СМИ стремятся, отвечая потребностям читателей или зрителей, рассказать больше о компании, вокруг которой разворачивается действие. Аудитория узнает некий набор сведений, которые, в идеале, формируют положительный образ в ее сознании.

Отношения с прессой, пожалуй, являются важнейшей составной частью PR. Их лучше всего строить на доверительных началах. Следует сообщать прессе как можно больше, даже сведения конфиденциального характера, а затем оговаривать, какие моменты нельзя публиковать и почему. Целесообразно культивировать взвешенное отношение к комментариям в прессе. Популярное издания обычно предпочитают сенсационные сообщения сообщениям о запланированных событиях, какое бы значение последние ни имели для процветания страны, области или района. Однако можно найти много способов обратить на себя внимание печати, если разобраться в потребностях газет и других периодических изданий. Все газеты готовы помещать чисто информационные материалы, даже если по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и читательских привязанностях. Пресса всегда приветствует любую статью или заметку, содержащую элемент новости, лишь бы этот материал был достоверным и своевременным.

Печать публикует также статьи и очерки, которые дают фоновую информацию к новостям, или же статьи и очерки на злобу дня или общего характера. Здесь открываются широкие возможности сотрудничества PR-менов с журналистами в выдвижении на передний план какого-

нибудь конкретного интереса. PR – это манипулирование новостями на информационном рынке путем предоставления их для СМИ с учетом интересов клиента. PR создают информацию, которой пользуются СМИ, заполняют пустоты в области обеспечения общества новостями, помогают разработке «общественной повестки дня». СМИ регулярно используют пресс-релизы, разосланные отделами PR.

Прессе нужен постоянный приток идей и тем, на которых они могли бы построить свои журналистские произведения, и, как правило, они бывают только рады получить какое-нибудь конструктивное предложение. Такая ситуация открывает возможность для оказания давления на печать, даже для подкупа.

Мировая практика показала, что постепенно между представителями прессы и специалистами по PR складываются отношения, основанные на профессиональной этике. Пресса начинает осознавать значение контактов с организациями: используя эти контакты, можно быстро получить достоверную информацию. Компетентные специалисты в области PR, в свою очередь, высоко оценивают роль представителей прессы в предоставлении общественности взвешенной информации и понимают проблемы, связанные с целесообразностью тех или иных публикаций и ограниченностью места на страницах печати. Еще одна важная деталь заключается в том, что пресса признает роль специалистов по PR в разъяснении руководителям компаний и предприятий, насколько важно быть честным и открытым.

### **Продвижение (содействие, promotion)**

Довольно трудно уловить разницу между пресс-посредничеством и современными формами содействия кому-либо или чему-то. Несмотря на то, что само по себе продвижение (promotion) с целью привлечения внимания общественности широко применяет метод организации специальных событий, оно, однако, идет дальше, имея целью иную задачу – формирование мнения. Можно считать, что **продвижение – это функция PR, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности.** Успех кампании продвижения зависит от эффективности использования самых разнообразных средств связей с общественностью; правда, не стоит забывать, что «чем больше средств» не всегда означает – «тем лучше». Примерами акций содействия могут выступать усилия отдельных обществ (скажем, обществ Красного Креста, ветеранов войны, жертв Чернобыля), благотворительных организаций, церкви по сбору средств для оказания помощи и обслуживания пожилых людей. Подобные мероприятия должны широко

освещаться прессой, формировать определенное общественное мнение и стимулировать людей откликаться на призывы помочь нуждающимся. Конечно, одних лишь прагматических соображений тут недостаточно. Любое мероприятие, организованное для формирования заинтересованности со стороны общественности к какому-либо делу, должно быть легитимным, проводиться в рамках действующего законодательства. В противном случае оно может привести к совершенно противоположным результатам.

### **Общественные дела**

Раскрывая содержание своей работы, многие работники сферы публичных отношений используют понятие «общественные дела» (public affairs). Однако, **работа служб и отделов государственных учреждений по делам общественности – особый вид публичных отношений, связанный с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью.** На национальном уровне такая деятельность связана как с официальным общением государственных учреждений с гражданами, отдельными их группами, так и с информационной работой, т. е. сферой официальных контактов с должностными лицами определенного административного уровня, представителями законодательных органов и различными инициативными группами влияния (например, лоббистами). Она является составной частью большинства программ публичных отношений, но далеко не всех. Скажем, на уровне федерального правительства США, в том числе и военного ведомства, под понятием «служба по делам общественности» обычно имеют в виду более широкую по содержанию деятельность, нежели просто «информирование общественности», когда задача сводится в основном к публицити, т. е. информационной работе. В отличие от служащего, отвечающего за информирование общественности (например, пресс-секретаря), сотрудник службы по делам общественности правительственного ведомства или органа местного самоуправления нередко отвечает за разработку принципиальных вопросов их политики.

Что касается лоббирования, то оно является особой частью общественных дел, призванных налаживать и поддерживать связи между заинтересованными группами и правительственными органами, чтобы воздействовать на законодательный и управленческий процесс.

### **Пропаганда и PR**

**Под пропагандой в наше время понимается влияние на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество**

**в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели.** Пропаганда принуждает людей делать то, что бы они не делали при наличии всех относящихся к делу данных, при этом каждый индивид ведет себя так, как будто решение о действиях были приняты им самим.

Пропаганда и PR имеют сходство между собой. Это сходство лежит в гносеологической природе этих явлений, то есть в манипулятивном управлении обществом. И PR и пропаганда стремятся воздействовать на ценности, ориентируясь на долговременный результат. Различия лежат в способах манипуляции. PR стремится подстроиться под уже сложившиеся отношения, тогда как пропаганда старается изменить эти отношения для своих целей. Другими словами, пропаганда имеет жёсткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, причём не интересуясь, хотят ли они этого или нет; PR носит более мягкий характер и лишь предлагает людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи.

Основа PR в двустороннем общении. При отсутствии обратной связи с аудиторией невозможно просчитывать эффективность усилий по поддержанию продвигаемого образа и выстраивать последующие шаги. Пропаганда же предполагает односторонний канал связи, то есть беспрекословное следование диктуемым сверху идеям. PR стремится к достижению диалога, пропаганда – к монологу. Методы PR подразумевают открытость; пропаганда, при необходимости, скрывает факты.

Характерно, что эти явления зародились в разные цивилизационные периоды. Для успешного функционирования связей с общественностью необходимы демократический строй и массовое общество. Отличие демократического государства состоит в отсутствии единой и нерушимой государственной идеологии. Демократия предполагает конкуренцию и в сфере идеологии и, следовательно, гарантированное количество альтернатив для избирателей. Пропаганда – метод управления в условиях деспотии и тоталитарного строя. Отлично и применение этих видов деятельности. Пропаганда действует в контексте с политикой и религией, то есть в тех областях духовной культуры, где преобладает монологизм. Связи с общественностью выросли из взаимоотношений внутри бизнеса, который всегда полисубъектен, и следовательно требуется полилог.

В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты.

PR, напротив, признает ответственность и стремится убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. Поскольку межкорпоративные связи, которые обслуживает PR, – меньшего масштаба, и ответная реакция за неэтичные поступки наступает быстрее. Связи с общественностью могут быть успешными только то-

гда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами. В PR цель почти никогда не оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств.

В политических кампаниях консультант выступает для клиента руководителем его центра пропаганды и агитации со всеми вытекающими последствиями. Поэтому-то политические кампании чаще называют пропагандистскими. К тому же следует отметить, что специфика российской политической действительности в том, что в ней происходит борьба за власть одиночек, которые стремятся не к установлению взаимовыгодного сотрудничества с конкурентами, а к своей собственной власти и доминированию на политическом Олимпе. Это и оправдывает в их глазах применения всего арсенала пропаганды в предвыборной борьбе. Обычно пропагандистские кампании строятся на выдвигании негативных мишеней из прошлого и позитивных целей в будущем. Кампании не только утрируют негатив, но и резко завышают позитив.

### **Паблицити (Publicity)**

В прошлом, когда эта сфера только развивалась, редактор газеты или репортёр, идя по главной улице города, заглядывал в каждую лавку и спрашивал: «Что у вас сегодня новенького?». Владелец магазинчика, торгующего всякой всячиной, мог ответить: «Расскажи дамам, что я получил партию новых модных платьев из Нью-Йорка». Хозяин ресторана сообщал: «Только что получил новую печь. И теперь мы сможем обслуживать всех быстрее». Это были честные сделки: бизнесмены получали бесплатное паблицити, а газета – бесплатные новости. Такой подход остаётся справедливым и сегодня. Конечно, большую долю информации СМИ получают сами, но за последние несколько десятилетий компании стали уделять больше внимания информированию своих клиентов и партнёров (имеющихся и потенциальных) о своих новостях. Это и есть паблицити.

Специальные события для компании станут паблицити только после сообщения в СМИ. Событие – это только повод для паблицити, но не само паблицити. Следовательно, даже оплаченная реклама не является паблицити. Однако если вы сообщите издателю делового издания о начале новой рекламной кампании, раскроете её сущность и предоставите интересные факты, связанные с её проведением, и если издатель упомянет о ней в газете, на радио или телевидении, то в этом случае данная информация станет паблицити. Брошюра также не является паблицити. Она предназначена для увеличения продаж, но если профессиональный журнал сообщает, что ваша компания собирается выпустить такую брошюру – это паблицити. Экскурсия по фабрике не является паблицити, хотя может быть полностью отнесена к вопросам PR. Но

если в числе экскурсантов окажется репортёр, который опишет её в газете, если в этой экскурсии примет участие знаменитость и об этом сообщат в СМИ, то тогда такая экскурсия станет паблисити.

Следовательно, **паблисити – это информация из независимого источника, используемая СМИ, потому что она имеет ценность новости.**

По сравнению с рекламой, паблисити в меньшей степени контролируется фирмой. Известно немало случаев, когда именно паблисити PR помогло смягчить или даже переломить неблагоприятную динамику состояния дел в корпорации.

Паблисити – главное средство PR, но не эквивалент всей этой области. Так, в практическом руководстве по маркетингу в книгоиздании, паблисити рассматривается как «... одно из средств публик рилейшнз, связанное с формированием имиджа и престижа фирмы». Этот процесс можно описать как установление взаимопонимания и сотрудничества между компанией и её внутренней публикой. PR развивается благодаря привлечению внимания к политическим качествам и особенностям издательской фирмы и её сотрудников, и акцентированию внимания всех заинтересованных лиц на достижениях издательского дома.

Хотя паблисити требует некоторых денежных расходов (печатные копии, рассылка по почте, расходы на командировки авторов и т. д.), вложения в него считаются более эффективными, чем в рекламу. Кроме того, редакционные материалы, распространяемые через СМИ, обычно носят более объективный и менее коммерческий характер, чем рекламные. Поэтому паблисити используется в тех случаях, когда необходимо утвердить представление о компании как источнике достоверной информации о своём продукте или услуге.

## **Реклама**

Наиболее часто встречается ассоциация PR с рекламой. Конечно, реклама и PR решают какие-то общие задачи, отдельные рекламные объявления помогают налаживанию общественных связей, и вообще реклама выступает одним из средств достижения стоящих перед PR целей. Однако, не отрицая значения рекламы, надо подчеркнуть, что PR и реклама – это совсем не одно и то же. Реклама – это открыто оплачиваемые продавцом товара или услуги отношения между ним и покупателем.

Сначала, следует отметить, что по своей функции реклама направлена лишь на продвижение товаров (услуг) и не решает иных задач. Ещё есть различия в их сути: термин «реклама» иногда используется для определения некой оплачиваемой деятельности (организация выставок, кинофильмов, публикаций и т. д.), в то время как PR означает действия,

с расходами непосредственно не связанные. Например, британские специалисты указывают определённо: «нет, несмотря на то, что PR-фирмы и рекламные агентства могут проводить те же процессы идентификации ключевой информации клиентов на стадиях планирования; здесь сходство заканчивается. Реклама использует оплачиваемое место или время в прессе для передачи информации, а медиа рилейшнз только пытаются убедить журналистов, что история либо информация клиента заслуживают публикации, так как будут интересны читателям.

А поскольку PR представляет собой нечто большее, чем медиа рилейшнз, можно сказать так: PR стремится применять другие коммуникационные методы, нежели те, что использует реклама в пределах маркетинговой программы. Некоторые PR-фирмы и рекламные агентства совмещают оба вида деятельности, но в каждом случае представители обеих дисциплин стремятся вместе обслуживать клиента».

К тому же реклама – это ремесло трезвого вымысла. В отличие от других видов искусства, она не может полагаться только на разумное, доброе, вечное в человеке; должен быть рекламный обман миллионов зрителей, ведь действителен будет лишь тот призыв, который мы услышим, тот образ, который понравится, тот соблазн, перед которым мы не устоим. Реклама не создаёт, а отражает наши вкусы и пристрастия, иллюзии и заблуждения. Поэтому все потребители рекламы несут ответственность за её содержание.

Итак, реклама не может создавать адекватного представления о своём предмете и для получения о нём исчерпывающих сведений необходима иная деятельность, в нашем случае – работа на основе точной информации. Реклама не учитывает (да не может этого делать, поскольку ориентируется сугубо на продвижение товаров или услуг) особенностей психологии отдельных слоев общества, бытующих в нём стереотипов, настроений. Не замечает она и состояния экономики, допустим, предлагая шикарные товары и дальние виллы и игнорируя отношения различных групп населения к самому объекту рекламирования. А коль скоро эти важнейшие факторы не берутся в расчёт, то возможен и отрицательный эффект.

PR предполагает двустороннее общение, он настолько отличается от рекламы, насколько различны по своей сути взаимодействие и манипулирование. Взаимодействие всегда начинается с диалога, и вопросы в нём могут задаваться не самые приятные, а уклончивые ответы вам сразу засчитают в минус. Поэтому фирме, которой есть что скрывать, лучше ограничиться голой рекламой. И поддержка таким фирмам не только не нужна, а вредна и опасна.

Реклама наиболее эффективна в том случае, когда она направлена на контакт с покупателем, при продвижении товара, оставляя при этом

для PR контакты со всеми другими ключевыми аудиториями. И вообще логика PR больше направлена на достижения общественного консенсуса, в том числе и в купле-продаже, а не на достижения какого-то конкретного (коммерческого) результата.

Часто реклама может использоваться для продажи большого количества товара, но связи с общественностью могут быть более эффективными там, где рынку необходимо развитие. Для новых товаров или услуг связи с общественностью обычно должны опережать рекламу, используя при этом максимум возможного для передачи новостей. Связи с общественностью наиболее эффективны, быть может, в перемене мнения и завоевании доброжелательного отношения. Реклама является лучшей с точки зрения воздействия и осведомлённости. Проще говоря, связи с общественностью стремятся обеспечить высокое доверие, но не всегда могут быть полностью контролируемы или гарантировать распространение точно согласованных сообщений до точно определённых аудиторий в точно согласованные в моменты времени. Реклама может контролироваться и может быть наиболее эффективной, когда такое же сообщение необходимо представить последовательно определённой общественной группе, возможно, много раз.

И только деятельность PR, грамотная и профессиональная, учитывает все названные выше и другие факторы. Именно с помощью информационно-психологических средств из арсенала PR, а отнюдь не рекламы, можно решать крупные стратегические задачи по взаимодействию с общественностью.

## **Маркетинг**

Маркетинговая деятельность тесно связана с публичными реляциями и непосредственно влияет на него. В 80-х годах XX в. широко распространялось двойное понятие «маркетинг-PR» и подчёркивалось, что публичные реляции являются частью маркетинга.

**Маркетинг – это процессы планирования и реализации продукции, ценообразования, продвижения на рынок и распространение идей, товаров, услуг с целью организации обмена, удовлетворяющие запросы как индивида, так и организации в целом.**

Маркетинг – «философия производства», используется для изучения покупательского спроса, организации рекламы, проведения ценовой политики на основе изучения рынка и применительно к его требованиям.

Маркетинг близок к PR тем, что содержит похожие элементы деятельности: продвижение товара на рынок, пресс-сотрудничество, занятие публицити, организация специальных событий.

Хотя связи с общественностью имеют главную корпоративную роль, они могут использоваться, чтобы поддерживать маркетинг во мно-

гих областях: улучшение осведомлённости, создание доверительных отношений, борьбы с конкуренцией, оценки новых рынков, создание прямых торговых каналов, увеличение эффективности торгового продвижения и рекламы, представление новых товаров или услуг.

Конечно, некоторые из этих задач будут важны для рекламных целей. Следовательно, связь между рекламой и отношениями с общественностью должна быть тесной и эффективной.

Каковы же место и функции PR в системе маркетинга?

Существуют различные мнения о структуре маркетинговых коммуникаций. Одно из самых распространённых – включение PR наряду с рекламой, сейлз-промоушн и директ-маркетингом в комплекс маркетинговых коммуникаций. Компоненты комплекса различаются как по целям, так и по средствам их достижения. Так, целью PR является достижение высокой общественной репутации фирмы.

Есть и иная точка зрения на соотношения PR и маркетинга: маркетинг может быть частью PR, причём этого мнения придерживаются не только специалисты по PR. Усилия по поддержанию взаимоотношений с внешней и внутренней публикой – если эти усилия успешны – значительно облегчают решение собственно маркетинговых задач. Определённая независимость отделов PR связана именно с их способностью соотносить действия организации с целями, отдалёнными по времени.

### **Вопросы и задания**

1. Дайте определение PR.
2. Определите цель, предмет и субъекты PR-деятельности.
3. Каково содержание PR-деятельности?
4. Назовите средства, с помощью которых реализуется PR- деятельность.
5. Определите результат PR-деятельности.
  
6. Выберите верное определение. Пресс-сотрудничество – это....
  - а) сотрудничество PR-специалистов с прессой для создания эксклюзивной информации и привлечение общественности к товару, личности;
  - б) написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания СМИ и обеспечения общественной заметности;
  - в) договоренность PR-фирм и СМИ об обмене информацией.

7. Под этим явлением понимаются усилия повлиять на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели.

- а) реклама;
- б) паблисити;
- в) пропаганда.

8. Чем становятся специальные события для компании после сообщения в СМИ?

- а) паблисити;
- б) рекламой;
- в) новостью;
- г) сенсацией.

9. Выпишите все признаки рекламы:

- а) открыто оплачиваемый вид деятельности;
- б) бесплатное использование СМИ;
- в) ограниченная во времени и объеме компания;
- г) предполагает двустороннее общение.

10. В каких областях связи с общественностью поддерживают маркетинг?

- а) в борьбе с конкуренцией;
- б) в создании торговых каналов;
- в) в консультировании руководства;
- г) в составлении плана и бюджета;
- д) в оценке новых рынков;
- е) в увеличении эффективности торгового продвижения и рекламы.

11. Что такое паблицитный капитал? В чём измеряется его потребительская стоимость?

12. Что такое целевая общественность?

13. Дайте определение публичной коммуникации.

14. Дайте определение социальной коммуникации.

## **Глава 2**

# **ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

### **2.1. Четыре основные модели развития PR**

В современной теории PR-деятельности принято выделять четыре основные модели развития связей с общественностью.

**Первая модель PR-деятельности** получила в научной литературе название **манипулятивной**. Ряд исследователей относит развитие данной модели к концу XIX в., когда «газетная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать все большее влияние на формирование общественного мнения». Суть ее заключается в следующем:

- используются любые средства для привлечения внимания общественности и для оказания давления на нее;
- потребитель рассматривается как пассивный получатель информации; отношение может быть выражено формулой «потребитель – жертва»;
- правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;
- основным каналом являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.

Данная модель интенсивно используется в современных условиях как основная форма и реализации стратегии, и решения конкретных, актуальных задач. В частности, эта модель применяется при необходимости формирования общественного мнения по поводу ярко выраженных дисфункциональных явлений (терроризм, убийства, похищение людей с целью выкупа), которым приписываются «благородные» мотивы и побуждения (например, необходимость разрешения социальных или этнических конфликтов).

В отечественных СМИ и в российском общественном мнении именно данная модель PR-деятельности рассматривается как сущностная характеристика связей с общественностью. В значительной мере российская практика дает для этого основания. Это может быть «черный PR» или иные манипуляционные практики. Однако, при всех издержках, данная модель является шагом вперед по сравнению с бизнес-практиками второй половины XIX в., выраженными в формуле «плевать на общественность».

**Вторая модель PR-деятельности** получила название «информирование общественности». Ее характеристики:

- осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности;
- информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной (негативные факты и события замалчиваются);
- эта модель относится к односторонним, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается.

Зарождение этой модели обычно относят к началу XX в., она является свидетельством неэффективности манипуляционной борьбы ор-

ганизации за выживаемость в условиях жесткой конкурентной борьбы, в ней фиксируется необходимость правдивого, но позитивного информирования правительства, общественных организаций и общественности для получения их поддержки.

**Третья модель PR-деятельности** – «двусторонняя асимметричная коммуникация». Она может быть охарактеризована следующим образом:

- широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности; таким образом, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;

- результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность;

- данная модель может быть охарактеризована как «прагматическая»: на первом месте стоит выгода.

По мнению Д. Грюнига, зарождение этой модели обычно связывают с именами А. Ли, Э. Бернейза, А. Пэйджа.

**Четвертая модель PR-деятельности** получила название «двусторонней симметричной». Для нее характерно:

- осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации («симметричность»);

- широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;

- акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;

- PR-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы»;

- данная модель может быть названа «идеальной» в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу».

Данная модель деятельности коренным образом меняет функции PR-специалиста: он реально начинает воздействовать на политику менеджмента организации, меняется его статус, усиливается внимание к группам внутренней общественности; происходит переход от разовых PR-акций и кампаний к перманентному процессу коммуникации, меняются профессиональные требования к специалисту (нужны не столько конкретные знания и умения, сколько менеджерские качества), право-

вые и этические аспекты становятся центральными. Однако, по мнению Д. Грюнига, при всей идеальности и востребованности 4-й модели, многие организации используют ее редко и она не бывает доминирующей.

В работах по истории PR в США имеются попытки связать PR-деятельность, реализуемую по одной из вышеперечисленных моделей, с определенными сферами практики. Так, модель манипулирования связывается с использованием PR в спорте, шоу-бизнесе, продвижении продаж (в России данная модель, очевидно, проявляет себя в коммерческих PR, что, впрочем, было характерно и для США в XVIII – начале XIX вв.); модель информирования реализуется в сфере государственного управления, в некоммерческой сфере, в некоторых областях бизнеса; двусторонняя асимметричная модель – в основном в конкурентно ориентированном бизнесе; двусторонняя симметричная – в регулируемом бизнесе, в специализированных PR-агентствах.

Эти закономерности в какой-то степени отмечаются Д. Грюнигом. По его мнению, организации применяют данные модели, во-первых, как стратегию работы с различными группами общественности и для решения различных проблем, во-вторых, как сознательную идеологию фирмы. В целом выбор модели в обоих случаях зависит от характеристик «господствующей коалиции» (властной группы), она ставит PR-специалисту задачу, которая, по сути дела, определяет выбор модели, корпоративной культуры организации и статуса PR-специалиста в компании (его возможности или невозможности влиять на выбор стратегии, а значит, и определять характер модели).

Итак, эти модели PR-деятельности, с одной стороны, характеризуют основные этапы становления профессиональной деятельности и социального института, с другой – позволяют увидеть основные сферы «востребованности» той или иной модели в конкретный исторический период.

## **2.2. История PR в США**

Рассмотрим историю PR и выделим основные тенденции его развития в США в последние два столетия.

1. Развитие PR шло по линии усложнения этого рода деятельности. Его принято демонстрировать в виде последовательного перехода от более простых моделей организации к более сложным (при одновременном их взаимодействии в определенные исторические периоды).

2. Происходило существенное изменение роли и функций специалиста PR в организации. От журналистских и рекламных (в широком смысле) функций происходит переход к исследовательским, консультационным, даже менеджерским. Не случайно во всех практических посо-

биях по организации службы PR отмечается, что эффективность ее работы во многом зависит от того, входит ли ее руководитель во властную группу организации (этого менеджера-руководителя не будет преувеличением назвать «заместителем директора по человеческим отношениям»), поскольку в сфере его служебных полномочий находится налаживание взаимовыгодных отношений не только с внешней, но и с внутренней общественностью).

3. PR проникает во все новые сферы общественной жизни.

Возникновение PR принято относить к сфере политики, затем получает развитие правительственный и государственный PR, идет проникновение в бизнес, социальную сферу, культуру, образование. В настоящее время фактически не существует сферы деятельности, оставленной без внимания PR, как особая область выделяется деятельность специализированных PR-агентств.

4. Расширяется география связей с общественностью.

5. На протяжении всей своей истории PR «отстраивается от конкурентов», определяются его собственные задачи и возможности, он формируется как самостоятельный вид деятельности. На начальном этапе происходит «отстройка» от публицистики и журналистики, затем от рекламы и маркетинга (хотя, заметим, понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций» включает в себя собственно маркетинг, рекламу и PR). Итогом этой «отстройки» является представление о PR как «искусстве и науке достижения гармонии», однако в последнее время не подвергается сомнению и теснейшая связь PR с менеджментом.

6. Усиливается внимание к вопросам профессиональной этики, в целом профессионального общения, возникает необходимость организации сообщества специалистов, совершенствования обучения специальности. Идут процессы профессионализации и институционализации PR.

**Первый этап в истории PR в США датируется от начала XVII в. до начала XIX в.** В целом этот период оценивается исследователями как достаточно хорошо изученный, не имеющий больших оснований для научных дискуссий. Однако хотелось бы обратить внимание на два момента.

Во-первых, многие авторы цитируют высказывание Скотта Катлипа о том, что **PR используется в правительстве** дольше, чем в любой другой области. Однако не менее общепринятым является и положение о том, что **колыбелью PR в США является политика**. Очевидно, вторая точка зрения ближе к истине, так как первые PR-акции в Америке носили ярко выраженный антиправительственный, антианглийский политический характер, они разрабатывались как технологии давления на правительство Великобритании (первая по-настоящему правительствен-

ная газета – «Нейшнл интеллиджинсер», ставшая таковой по настоянию Т. Джефферсона, появилась в начале XIX в.).

Во-вторых, исследователи отмечают, что **самые первые PR-технологии были связаны с рекламой в Европе** преимуществ и дешевизны незаселенных американских земель с целью привлечения новых колонистов и средств в Америку в XVI в. Эти акции имели своей целью сформировать устойчивый и привлекательный имидж колоний путем манипулирования общественностью.

Также **PR-технологии тесно связаны с попытками получить пожертвования для новых американских учебных заведений** (в 1636 г. первую такую попытку сделал Гарвардский колледж). Именно тогда намечаются технологии работы с благотворителями, спонсорами, потенциальными инвесторами.

Таким образом, первый период формирования PR в США носил ярко выраженный политический характер, но первые PR-технологии и соответствующие коммуникационные каналы формируются не только в политике, но и в бизнесе и социальной сфере. Эти техники и приемы продвижения и публицити весьма пригодились в 70-х гг. XVIII в.

Роль борьбы за независимость Америки в формировании PR достаточно хорошо описана в научной литературе. **Общими стали утверждения о том, что в 70–80-е гг. XVIII в. PR развивался преимущественно в политической сфере.** Кампании, проводившиеся сторонниками американской независимости А. Гамильтоном, Т. Джефферсоном, Д. Адамсом, Б. Франклином, Т. Пейджем, являлись сугубо пропагандистскими. В этот период формируются технологии интенсивного продвижения как индивидуального имиджа лидера, так и политических и общественных идей. Перед сторонниками американской независимости в годы подготовки и хода революции стояла достаточно сложная задача: позиционировать не слишком популярную идею независимости колоний (война за независимость продолжалась 14 лет, и у большей части населения, особенно в начальный период борьбы, не было четкой позиции в отношении независимости). Для реализации этой задачи была организована настоящая PR-кампания, включавшая множество взаимосвязанных элементов, не было упущено ни единой возможности использовать PR, чтобы «подтолкнуть» общественность к открытому выражению недовольства Англией.

Среди методов, использовавшихся организаторами войны за независимость и их пропагандистами, прежде всего можно выделить те, что позднее получили название **«специальных PR-техник»:**

– **создание специальных общественных организаций** для проведения агитации и «организации событий» («Сыны свободы», Бостон, 1766; «Корреспондентские комитеты», Бостон, 1772, и др.);

– использование легко запоминающихся и эмоциональных **символов** («Дерево свободы»);

– **формирование «героев нации»** (Д. Вашингтон, Э. Аллен) и **создание легенд**;

– **использование лозунгов**, формулирующих серьезную проблему как призыв и запоминающихся как стереотип («Дайте мне свободу или смерть»);

– **организация «спецмероприятий», инсценировка событий**, которые привлекали бы общественное внимание и формировали общественное мнение в поддержку идеи («Бостонское чаепитие», 1773);

– доведение до сведения общественности собственной (далеко не всегда истинной) **интерпретации событий** (так, С. Адаме представил перестрелку между несколькими британскими солдатами и бандой портовых хулиганов как знаменитую «Бостонскую резню», которая стала эмоциональным символом грубости Англии и угнетения населения ее колоний);

– **постоянное и непрерывное информационное воздействие на общественность** и общественное мнение по самым различным каналам.

Особенно интересен вопрос об использовании каналов коммуникации. Известно, что **пресса (газеты) были главным оружием американских пропагандистов**. К началу войны за независимость выходило уже 37 газет (больше всего их было в Филадельфии, Бостоне и Нью-Йорке). Они воспринимались английской администрацией резко негативно. Так, в 1765 г. была даже введена специальная репрессивная мера, «штемпельный сбор», обложение денежным налогом каждого газетного экземпляра). Но газеты оказывали все большее влияние на общественное мнение.

По существу, под воздействием лидеров американской революции складываются **особенности прессы** этого времени:

– большое внимание к местным событиям, новостям, материалам;

– явная политизация изданий, резкое возрастание удельного веса публицистических материалов;

– использование «эмоциональных» тем (например, темы ужасающих негритянских и индейских колоний) для большего воздействия на читателей.

Таким образом, в это время не только формируется осознание важности работы с прессой, но и осваиваются идеи и технологии. Итогом работы революционеров с прессой было то, что более 2/3 американских газет приветствовали революцию, сформировав во многом общественное мнение.

Лидеры американской революции, естественно, использовали и иные **каналы коммуникационного воздействия** помимо газет. Иссле-

дователи отмечают такие средства, как **памфлеты** (с 1750 по 1783 гг. было выпущено около 1500 памфлетов, использовавших сатиру, иронию, аллегорию, даже ругательства для эмоционального восприятия уже сформулированных и опубликованных ранее рациональных аргументов), **листовки и воззвания** (печатавшиеся небывалыми тиражами, а далее предназначенные для перепечатки газетами), **устные публичные выступления, слухи**.

Таким образом, отработывались» первичные PR-технологии, получившие в дальнейшем широкое распространение.

Первые десятилетия независимости продолжают и развивают тенденции эпохи революции. Эти годы также характеризуются ожесточенной политической борьбой вокруг позиционирования и принятия Конституции, президентских выборов, приведших к власти Д. Вашингтона, борьбой «федералистов» и «республиканцев», использованием, по сути, тех же PR-технологий через прессу, публичные выступления, петицию, организацию общественного давления и т. д.

Охарактеризуем эти десятилетия:

Во-первых, начатая Д. Вашингтоном работа по «очеловечиванию федерального правительства», которую можно расценивать как формирование первого правительственного PR.

Во-вторых, именно в конце XVIII – начале XIX вв. все больше развивается реклама в американских газетах.

В-третьих, появление, возможно первого, «специалиста по организации кампаний», которым оказался Д. Берклей, работавший на Т. Джефферсона. В арсенале работы Д. Берклея написание текстов писем, организация «спецсобытий», подготовка будущего президента к его роли.

Символично, что первый период формирования PR в США заканчивается именем Т. Джефферсона, инициатора принятия первой декларации прав человека («Декларация независимости США», 1776). Как утверждает ряд исследователей, **он впервые использовал словосочетание public relations в 1807 г.**, впрочем, другие исследователи приписывают «пальму первенства» Д. Итону. Но вплоть до конца XIX в. этот термин в современном его понимании не употреблялся, период создания предпосылок для создания современных PR продолжится еще почти столетие.

**Подведем краткие итоги первого этапа формирования PR в США:**

- преимущественной сферой PR-деятельности является политика;
- появившиеся PR-технологии относятся к наиболее простой модели PR-деятельности – «манипулированию» или «пропаганде»;
- главным инструментом воздействия на общественность является пресса;

- наблюдается незначительное воздействие европейской общественной мысли на формирующиеся связи с общественностью;
- взгляды, мифология, символизм имен «отцов-основателей» США в дальнейшем будут широко использоваться в истории PR, выполняя важную функцию обоснования легитимности этого вида деятельности и сферы отношений.

**Второй этап развития PR в США (10-е гг. XIX в. – конец XIX в.) принято называть эпохой публицити и пресс-агентств.**

Рассмотрим основные экономические и социально-политические факторы, оказавшие определяющее воздействие на развитие PR. Существенное воздействие на эволюцию PR оказал целый ряд экономических и социально-политических факторов. Возникновение крупных городов, урбанизация населения сопровождалась ростом грамотности, увеличением читательской аудитории, потенциальных рекламопотребителей, активизацией продвижения товаров, стимулированием техник продаж.

Бурное экономическое развитие, подъем свободного предпринимательства, конкуренция, массовое производство привели к необходимости интенсифицировать усилия по продвижению товаров, что способствовало резкой активизации рекламного бизнеса (рекламный бум приходится на 90-е гг.). Образовывались крупные корпорации, увеличивалось их значение в жизни страны, правительство, учитывая их интересы, развивало правительственный PR.

Гражданская война 1861–1865 гг., периодические политические баталии кандидатов в президенты способствовали отработке новых технологий в политическом PR.

Усиливалась роль крупных корпораций, а вместе с ней и притеснение трудящихся, росло профсоюзное движение, социальное расслоение в обществе вызывало реакцию не только в виде движений протеста, но и в виде разоблачительных кампаний в прессе. Все это создавало предпосылки для развития PR в бизнесе.

В свою очередь, движениям протеста (объединениям в защиту негров, женским объединениям и т. п.) требовались средства популяризации их идей и привлечения сторонников.

Технический прогресс интенсифицировал развитие коммуникаций.

Наконец, освоение Запада сопровождалось его популяризацией с помощью газетных публикаций, слоганов, историй о героях Дикого Запада (первой суперзвездой Америки стал Баффало Билл, превратившийся из героя борьбы с индейцами в пресс-агента, шоумена и героя легенды).

В качестве **основной тенденции этого периода** может быть выделено **увеличение сфер действия PR, проникновение PR во все новые области.** Как уже отмечалось, в XVII–XVIII вв. развивался в основном

**политический и правительственный PR, и в XIX в. эти области остаются доминирующими.** В 30-х гг. приемы правительственного и политического PR получили дальнейшее развитие благодаря **Амосу Кендаллу** – помощнику президента Э. Джексона, по существу, первому профессиональному пресс-секретарю. Бывший репортер, А. Кендалл официально не занимал должности пресс-секретаря, но именно он готовил публичные выступления президента, писал за него речи, памфлеты, разрабатывал PR-стратегии, изучал общественное мнение – в целом формировал имидж Э. Джексона. Его влияние на президента и политику кабинета в целом было весьма велико, именно им инициирован ряд значительных реформ. Появление в эти годы такой фигуры, как А. Кендалл, было обоснованным: в связи с возрастающей политической грамотностью населения, усилением позиций банков и корпораций потребовались более сложные технологии завоевания общественного расположения. А. Кендалл обращался к таким областям, как благотворительность, патронаж, и, по сути дела, наметил контуры работы с общественностью с помощью реализации социально значимых мероприятий.

Доказательством эффективности новых технологий служит эпизод борьбы Э. Джексона и Bank of the United States. Впервые частная компания Bank of the US столкнулась с проблемой завоевания общественной поддержки и для разработки этой акции была вынуждена обратиться к услугам опытных публицистов. Использовались традиционные средства подкупа прессы, полностью финансировались отдельные издания, печатались пресс-релизы, памфлеты, были организованы «специальные события» (петиции, письма протеста, осуществлялось лоббирование интересов банка в Сенате). Однако наработанные ранее А. Кендаллом технологии (мало отличавшиеся от приемов противника по существу, но несопоставимые по профессионализму) и сформированный позитивный имидж президента Э. Джексона позволили настроить общественное мнение в его пользу и добиться желаемого результата.

**Гражданская война 1861–1865 гг. стала еще одной ступенью в развитии политического PR.** Во многом она обернулась войной мнений, битвой за завоевание общественности. Позиции сторон в этом вопросе были диаметрально противоположными.

Президент конфедерации южных пиратов Д. Дэвис не придавал значения работе с прессой, окутал действия южан непроницаемой для журналистов завесой, за что его критиковали даже газеты-союзницы. Пытаясь завоевать симпатии Европы, Д. Дэвис нарушил одно из основополагающих правил PR по работе с прессой – «одна организация – один голос». Его посланник Г. Хотц учредил в Европе собственный журнал, однако позиция журнала ни в коей мере не соответствовала официаль-

ной версии событий, происходивших в США. Таким образом, попытка завоевать европейское общественное мнение провалилась.

Напротив, лидер северян А. Линкольн не только использовал традиционные средства агитации (памфлеты, публикации, организация новых газет), но и разработал **новые приемы для завоевания общественных симпатий** через средства массовой информации: **свободный доступ репортеров в Белый дом** для получения информации «из первых рук» через секретаря президента, **публикация президентских обращений**, адресованных целевому лицу или группе, **налаживание связей с европейскими движениями** (например, за отмену рабства), **организация корреспондентской сети** непосредственно в районах боевых действий и др.

Как отмечают американские исследователи, PR-технологии А. Кендалла и А. Линкольна сыграли значительную роль в развитии политических связей с общественностью и оставались неизменными до 90-х гг. XIX в.

Еще один этап в развитии политического PR связан с **президентскими выборами 1896 г.** М. Ханн, советник У. Мак-Кинли, ввел **новые технологии воздействия на общественность: использование американского флага** как национального символа и символа предвыборной кампании, **формирование «групп интересов»**, работавших с самыми разными этническими слоями населения, **организацию своеобразного «офиса разбора претензий»**, или «общественной приемной», в которой кандидат в президенты принимал рядовых избирателей.

Впечатляющие итоги работы с прессой и общественностью побудили активизировать эту работу в государственных органах – стали публиковаться отчеты о работе этих органов в прессе, было создано первое подразделение по работе с прессой, во главе которого стал профессиональный журналист. В 90-х гг. впервые была проведена аттестация редакционных клерков для подготовки официальных докладов и пресс-релизов о деятельности правительства.

**PR проникает и в сферу вооруженных сил:** первые попытки наладить контакты с журналистами относятся к гражданской войне 1861–1865 гг., особенно активизировалась эта работа во время войны с Кубой, так как информационный вакуум, созданный секретностью вооруженных сил, вызывал в прессе не всегда нужную военным интерпретацию событий. Был создан специальный бюллетень для журналистов, вывешиваемый на доске объявлений каждый день, журналистов регулярно информировали о раненых и погибших. Но специальный отдел PR при вооруженных силах США появился только в XX в.

**В XIX в. наблюдается проникновение простейших PR-технологий в шоу-бизнес.** Владелец одного из цирков – Файнис Тейлор

**Барнум**, названный «королем обмана», для повышения своей популярности выдвинул лозунг: «общественность должна быть обманута». Помимо чисто рекламных техник – красочных анонсов, афиш, газетных объявлений – использовались и элементы PR-работы, например, организация «специальных» событий. «Манипуляция» Ф. Барнума имела безусловный эффект, его деятельность инициировала появление многочисленных последователей и конкурентов, а его самого называют «пионером PR в шоу-бизнесе». По мнению американских исследователей, технологии в шоу-бизнесе в XX в. совершенствовались, но мало изменились: сегодня эта сфера демонстрирует манипуляционные варианты воздействия.

Положительные результаты политического и правительственного PR, соответствующих техник в шоу-бизнесе вызвали определенный **интерес к PR в промышленности**. Это было связано с возникающей неценовой конкуренцией и необходимостью изменения общественных настроений в пользу «своей» фирмы. **Первыми к связям с общественностью обратились железнодорожные компании**. Они решали задачи увеличения товарных и пассажирских перевозок, популяризации покупок земель Запада, находящихся в их владении, преодоления страха и отрицательных стереотипов в отношении к этому новому виду транспорта. Используемые **технологии** были весьма близки к современным: **издание привлекательных путеводителей**, рекламирующих приключения и богатство Запада, **публикация «Story»** (свидетельств «незаинтересованных» лиц с историями их удачной жизни на Западе), **организация специальных экскурсий для журналистов по железным дорогам** (в современной практике PR экскурсия в организацию считается одной из основных работ с прессой), демонстрирующих безопасность и привлекательность железнодорожного сообщения. Таким образом, акции могут рассматриваться как элементы сознательной, целенаправленной PR-кампании. Для разработки подобных акций и кампаний формировались целые «команды» пресс-агентов и публицистов.

Однако в промышленности существовало и **прямо противоположное отношение к связям с общественностью**. Несмотря на широкое использование рекламы для продвижения товаров, бизнесмены не были заинтересованы в функциях PR. Более того, мнение о том, что, чем меньше общественность знает о делах организации, тем эффективнее, прибыльнее и даже социально полезнее ее деятельность, являлось широко распространенным. В период наступления на права работников и высокой степени дифференциации доходов такая точка зрения имела основания.

В символической форме отражение позиций крупного бизнеса нашло выражение в высказываниях У. Вандербилда («Черт с ней, с этой

общественностью») и П. Моргана («Я ничего не должен общественности»). Но понимая силу общественного мнения, крупные промышленники и финансисты пытались использовать паблисити с целью победы над конкурентами или защиты от нападков прессы.

Помимо вышеперечисленных секторов, **связи с общественностью в конце XIX в. начинают проникать в сферу образования и социальной работы, в основном в форме паблисити.** Для американских университетов актуальность работы с общественностью была связана, прежде всего, с необходимостью привлечения дополнительных студентов, а соответственно и средств. Второй причиной явились недостоверные, откровенно выдуманные публикации, которые наносили вред имиджу того или иного университета, в связи с этим в них стали создаваться собственные отделы по работе с прессой.

В конце XIX – начале XX вв. особое **внимание общественности привлекли вопросы социальной сферы:** страдания бедных, борьба с болезнями, положение стариков и др. Добровольные некоммерческие социальные организации возникали в больших количествах, росла потребность в повышении их эффективности. Необходимость в PR-программах, которые должны были сопутствовать агентствам социальной помощи, отразилась в деятельности Национальной конференции социальной работы, где было отмечено, что общественность имеет не только право, но и обязанность знать о деятельности социальных служб. В этот период социальные работники использовали следующие средства паблисити: ньюс-релизы, платные объявления, печатные доклады, рекламные проспекты, памфлеты, книги, журналы, дебаты, лекции, стереофонические шоу, выставки, доски объявлений, плакаты и рекламу на транспорте. Самые большие надежды возлагались на работу с прессой, но она не оказывала должного внимания проблеме социального обеспечения.

В 1908 г. был предложен еще один метод использования прессы в социальной сфере: **публикация списка с именами жертвователей на нужды фонда, использование иллюстраций,** организация общественных инспекционных рейдов, **интервью с влиятельными горожанами.** В 1909 г. были предприняты попытки объяснить через прессу суть социальной работы. Комитет обратился к социальным работникам с просьбой рассказывать общественности о характере благотворительности и социальной помощи, каким образом она проводится и зачем нужна государству.

К концу первого десятилетия XX в. социальные работники стали меньше уделять внимания паблисити, а больше методике и технологиям, что свидетельствует о получении определенного признания этой отрасли в глазах общественности. В 1910 г. было выдвинуто предположе-

ние, что в любой социальной деятельности, будь то образовательная пропаганда или сбор пожертвований, необходимо учитывать психологию общественности, общаться с ней так же, как это делают учителя в школе. Результатом этих усилий явилось резкое увеличение пожертвований благотворителей, а социальные службы получили, наконец, общественное признание.

Появление **пресс-агентств относится к 40-м гг. XIX в.** и тесно связано с появлением дешевой прессы и бурным развитием шоу-бизнеса. По сути дела, они выступали как посредники между рекламодателями и рекламоносителями. Однако в силу своей позиции посредников именно пресс-агентства всеми методами интенсифицировали увеличение объема рекламы, делали ее более привлекательной, инсценировали события, стали использовать популярных общественных деятелей как средство продвижения товара. Именно в это время стала распространяться практика печати **оплаченных ньюс-релизов** и передовых статей для оповещения о политических событиях или новостях делового мира.

Однако, несомненно, **главное значение пресс-агентств в развитии PR заключается в появлении первых профессионалов**, вынужденных ориентироваться на весьма различные группы общественности.

Некоторые исследователи рассматривают пресс-агентства как непосредственных предшественников PR-агентств и главных инициаторов профессиональных связей с общественностью. Первая систематическая PR-работа осуществлялась именно в них. Феномен возникновения и бурного развития таких организаций в последней трети XIX в. невозможно объяснить без анализа американской прессы этого и предшествующего ему периода.

Исследователи утверждают, что к **началу 30-х гг. XIX в. лидерами были политические издания**, финансировавшиеся партиями, политическими и государственными деятелями, которые и определяли полностью редакционную политику. Эти газеты наряду с коммерческими были достаточно дорогими, а их читатели принадлежали в основном к политической и финансово-торговой элите. По аналогии с моделями PR-деятельности позицию изданий-лидеров можно определить как «пропаганду».

С начала 30-х гг. появляется новый тип изданий – «**пенни-пресс**» (наиболее яркие фигуры этого направления Б. Дея и Д. Г. Беннетта). Эти издания были **рассчитаны на массового читателя**, они достигли невиданных тиражей, серьезно расширили свою тематику. В частности, У. Беннетт особое внимание уделял «историям человеческого интереса и эмоций»: преступлениям, скандалам, светской хронике, религии и т. п. Основным жанром этих изданий был фактографический, реалистиче-

ский репортаж, главной ценностью которого являлось не мнение, а факт, новость.

**Ответной реакцией стало появление другого типа изданий – «качественной прессы».** Основы ее заложил Г. Грили. Общеполитической и социальной позицией этой прессы является тезис их главного инициатора: «Долг государственного деятеля в том, чтобы уменьшать трения между классами и экономическими интересами».

Важнейшим событием этого периода для журналистики и PR стало **создание первого информационного агентства печати – Ассошиэйтед пресс (1848).** Центральной фигурой в журналистике становится репортер, газеты начинают оправдывать свое название «newspapers».

Следующий этап развития американской прессы связан с именами **Дж. Пулитцера и У. Р. Херста.** Именно им принадлежит крылатая фраза «Общественность должна быть информирована». Именно деятельность Дж. Пулитцера и У. Р. Херста закрепила в журналистике модель «информирования», которая затем нашла применение и в PR. Дж. Пулитцер прославился и своими разоблачительными кампаниями против коррупции, что привело крупные фирмы к большей открытости в обращении с общественностью и к использованию PR-техник.

Итогом «революции» американской прессы второй половины XIX в., непосредственно имеющим отношение к эволюции PR, может быть назван переход от газеты-рупора, передатчика, отдаленного от читательской аудитории, к газете, приближающейся к читателю через занимательность, внимание к его интересам.

О возрастании профессионализма в PR в XIX в. свидетельствует ряд других фактов. Это **появление практически профессиональных специалистов PR, занимавшихся работой пресс-секретаря, и в целом формировавших имидж лидеров (А. Кендалл, М. Ханна, Н. Вэйл и др.); первые попытки сбора информации и изучения общественного мнения, первоначальное изучение положительных и отрицательных стереотипов клиентов, факторов воздействия на них рекламы и информации.**

Характеризуя возникновение и развитие PR в XVII–XVIII вв., мы отмечали, что общественно-политические теории, властвовавшие над умами европейцев, оказали весьма слабое воздействие на первоначальный период развития PR. То же самое можно сказать и о втором периоде. Показательно, что среди сотен фамилий, приводимых в работе С. Катлипа «История PR», из всех видных обществоведов XVII–XIX вв. представлены только Ж.-Ж. Руссо и Д. Локк. Ни идеи формирующегося эволюционно-психологического направления в американской социологии, ни взгляды «школы научного управления» Ф. Тейлора, ни работы О. Конта, Г. Спенсера, Г. Лебона на этом этапе не были востребованы.

«Запаздывание» воздействия социальной мысли на связи с общественностью будет наблюдаться и в первой половине XX в.

Сформулируем **основные выводы, характеризующие второй период**:

1) развитие PR в XIX в. тесно связано с экономическими и социально-политическими процессами, происходившими в стране;

2) политика продолжает оставаться основной сферой деятельности PR, однако происходит проникновение PR-технологий в шоу-бизнес, промышленность, образование, социальную сферу;

3) конкретные PR-акции и PR-кампании доказывают свою эффективность, привлекают к себе внимание общественности;

4) появляется интерес к изучению особенностей распространения информации, восприятия рекламы и материалов прессы, закономерностей покупательского поведения;

5) растет профессионализм специалистов по PR;

6) PR-специалисты не демонстрируют потребности освоить первые теоретические разработки;

7) продолжает действовать «пропагандистская» модель PR, хотя наблюдаются предпосылки перехода к модели «информирование».

**Третий период с начала XX в. и до середины 40-х гг. называется исследователями «эрой становления PR как профессии и научной дисциплины».** Это время крайне насыщено событиями и именами, навсегда вошедшими в историю связей с общественностью. Оно интересно еще и тем, что в этот период происходит начальное освоение фундаментальных социальных теорий.

В истории американской журналистики предшествующий Первой мировой войне период получил название **«прогрессивного десятилетия»**. Главное направление «прогрессизма» – социальная критика с требованием реформ, усилия по разоблачению стяжательства и коррупции. Нередко этот период определяют и как «разгребание грязи». «Разгребателями грязи» называли группу журналистов, писателей, публицистов, социологов, ставивших своей задачей привлечь своими статьями внимание общественности к фактам недобросовестной конкуренции, коррупции, эксплуатации рабочих (У. Ирвинг, Ч. Э. Рассел, И. Тарбелл, Э. Синклер, Л. Стеффенс, Т. Лоусон, М. Салливан, Р. С. Бейкер и др.). Это направление не создало какое-либо организованное движение, однако имело весьма важное значение в истории становления PR.

Разоблачительные статьи совершенно явно показали позицию лидеров американского бизнеса, выраженную в игнорировании общественности, сопровождалась акциями протеста и забастовками, привлекали внимание государства к данным проблемам: президент Т. Рузвельт под впечатлением от таких статей угрожал «усмирить тресты». Критика

затронула и политику самого правительства, тот же Т. Рузвельт несколько позже, раздраженный нападками прессы, назвал их грязными клеветниками.

Представители крупного бизнеса попробовали ответить прессе и общественности традиционными методами – угрозой отказаться от рекламы в газетах, подкупом и созданием системы привилегий для послушных журналистов. Однако в тех условиях традиционные средства оказались неэффективными, шел поиск новых возможностей влияния.

Спрос породил предложение в виде начавших появляться **publicity bureaus (бюро паблицити)** – по сути дела прародителей современных PR-агентств и отделов. **Первые из них появились в Бостоне** в 1900 г. и уже в ближайшее десятилетие стали необходимым инструментом для многих сфер бизнеса, проводили PR-консультирование в разных областях жизни, отработывали новейшие PR-технологии. Эти бюро вытеснили юристов из традиционной сферы (лоббирования интересов компаний) и показали значимость работы с общественным мнением и общественностью.

**Одновременно PR становится элементом маркетинговой стратегии.** Впервые старейшее рекламное агентство США «Н. Эйер и К<sup>о</sup>» по заказу Национальной бисквитной компании широко использовало возможности PR в маркетинге продвижения новой упаковки товара. Это оказалось настолько эффективным, что в агентстве в 1908 г. был учрежден специальный отдел, а в 1920 г. – Publicity bureau. «Таким образом, – отмечает Г. Л. Тульчинский, – профессиональный PR оформляется в рамках маркетинга, но **очень скоро деятельность по организации PR переросла рамки маркетинга и оформилась как самостоятельная функция современного менеджмента**».

В этот период появились значимые для развития PR работы В. Скотта: «Теория рекламы» (1903) и «Психология рекламы» (1908). Таким образом, в начале XX в. были созданы все предпосылки для новой ступени развития связей с общественностью.

Своеобразный прорыв был совершен **Айви Ли и Э. Бернэйзом.** А. Ли – «знаковая» фигура в истории PR. Во-первых, А. Ли способствовал проникновению в PR передовых для того времени общественных теорий и концепций, являлся автором крупных работ, таких как знаменитая «Декларация о принципах» (1907), «Паблицити» (1925) и др. А. Ли одним из первых понял, что для успеха в этой работе требуется создание хорошей теоретической основы.

Во-вторых, является показательным то, что начало деятельности А. Ли связано с журналистикой, он работал репортером в изданиях Дж. Пулитцера и У. Херста.

В-третьих, профессиональный путь в PR А. Ли начинается в сфере политики, как бы продолжая «путь» самих связей с общественностью. Так, в 1903 г. он возглавил кампанию по перевыборам мэра Нью-Йорка.

В-четвертых, активность А. Ли из сферы политики переходит в сферу бизнеса: он работал с крупной железнодорожной компанией, с Д. Рокфеллером, с компаниями «Стандард Ойл», «Крайслер», везде добивался успеха, популяризируя тем самым возможности профессиональных PR.

В-пятых, А. Ли активно участвовал в процессе образования независимых *publicity bureaus*.

В-шестых, А. Ли можно считать основателем такого направления PR, как «коммуникации в условиях кризисов». Широко известны его PR-акции в связи с забастовками, железнодорожными авариями, повышениями тарифов.

В-седьмых, А. Ли принадлежит заслуга в доказательстве больших возможностей PR, чем у прямого лоббирования. Его честное информирование общественности о проблемах Пенсильванской железной дороги и необходимости повышения в связи с этим тарифов оказалось значительно эффективнее предшествующей работы лоббистов. А. Ли первым из PR-специалистов занял место одного из ведущих менеджеров крупной компании. Именно А. Ли впервые демонстрирует возможности PR в Европе: в 1910 г. он руководит филиалом американского банка в Лондоне.

В-восьмых, такое направление публик рилейшнз, как «внутренний PR», также связано с именем А. Ли. Работая на Д. Рокфеллера, он организовал комитет жалоб для работников, заставил мультимиллионера объехать все рудники, встречаться с рабочими – к концу этой кампании Д. Рокфеллер стал не только героем в глазах шахтеров, но и новым человеком для общественности.

В-девятых, А. Ли принадлежит идея придания «человеческого облика» лидерам бизнеса и политики: он показывал Д. Рокфеллера и его семью играющими в гольф, посещающими церковь, отмечающими день рождения. Позднее его попытки принесли свои результаты – общественность признала Рокфеллеров самыми выдающимися филантропами нации.

Методы PR, опробованные А. Ли во время работы в годы войны в обществе Красного Креста, вызвали небывалый приток средств на счет этой организации и до сих пор используются современными благотворительными институтами.

В-десятых, сам термин «PR» обязан своим вторым рождением именно А. Ли (он начал его употреблять с 1919 г.)<sup>1</sup>, но что еще более важно, им формулируются первые принципы профессиональной дея-

<sup>1</sup> Блэк С. Публик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С. 211–212.

тельности в сфере PR («Декларация о принципах»). В частности, А. Ли отмечал: «наша цель заключается в том, 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»<sup>2</sup>. Как считают американские исследователи, по существу, «Декларация» являлась первым этическим кодексом профессии, где говорилось о необходимости принимать во внимание общественные интересы, в ней была проведена грань между работой пресс-агента и советника по связям с общественностью.

Таким образом, деятельность А. Ли знаменовала собой перелом в отношении к общественности. Как отмечает А. Векслер, «классик американского PR по-прежнему формулирует однонаправленную модель, сосредоточенную на «двух китах» – publicity и promotion, но уже заявлено, что существует институт общественного мнения, с которым отныне нельзя не считаться».

**В мае 1917 г. был создан Комитет общественной информации** при правительстве В. Вильсона, который возглавил журналист **Д. Крил**, привлечший к этой работе видных специалистов. В их числе был и **Эдвард Бернэйз**, проживший более 100 лет и умерший в середине 90-х гг. XX в. Его при жизни называли классиком PR.

Основными задачами Комитета были сплочение нации, пропаганда позиции США в войне за границей, продажа идеи «сделать мир свободным для демократии». Деятельность комитета по организации общественности оказалась крайне успешной: правительству была обеспечена поддержка населения и многих организаций и социальных институтов, все видные деятели США считали своим долгом выступить в программах Комитета. Ряд корпораций, например Американский телеграф и телефон (АТТ), согласились работать под полным правительственным контролем. Это «партнерство» не осталось незамеченным общественностью, пресса была убеждена в необходимости предоставления бесплатных площадей для популяризации военных действий, что явилось прообразом современной социальной рекламы. В истории американской журналистики произошло небывалое событие: была введена прямая цензура любой информации военного характера (считается, что идея цензуры глубоко чужда американской журналистской традиции, в основных американских законодательных актах положение о цензуре отсутствует вообще).

Практически все исследователи отмечают, что послевоенные **20-е гг. были не только периодом экономического процветания, но**

---

<sup>2</sup> Цит. по кн. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С. 234

**и эпохой расцвета рекламы и PR.** Последние обеспечили известность американскому экономическому буму. К 1929 г. бюджет рекламной отрасли в стране превысил миллиардную отметку, не приходилось сомневаться и в ее мощном воздействии. Тогда же были опробованы **новые рекламные технологии и средства: доски объявлений, реклама на транспорте, прямая почтовая рассылка, световые торговые марки, световая реклама в небе.**

Естественно, расширение рекламных границ не могло не вызвать интереса к возможностям психологического воздействия на общественность. В этой связи заслуживают внимания работы У. Липпманна. Особую известность приобрела его публикация **«Общественное мнение» (1922)** и работа **«Свобода и новость» (1920)**. Анализируя проблемы современной ему американской журналистики, У. Липпманн намечает и очень важные направления развития PR. По его мнению, в журналистских сообщениях «очень мало поля точного знания», а тенденциозность важнее правдивости. У. Липпманн обосновывает «научный подход» в журналистике:

- объявление вне закона всякой фальсифицированной информации;
- обязательная идентификация источника новостей;
- профессионализация журналистики, в частности учреждение международного не ангажированного агентства новостей.

Если бы в американской журналистике эти идеи были востребованы в 30-е гг., то они оказались бы актуальными для PR уже в годы после Второй мировой войны.

Книга «Общественное мнение», являющаяся развернутым обоснованием психологического подхода к процессу формирования общественного мнения, оказала несомненное влияние на Э. Бернэйза.

Выделим **основные моменты деятельности Э. Бернэйз в период до Второй мировой войны:**

- Популяризация PR: именно благодаря его работам поколения американцев познакомились и знакомятся с PR.
- Усилия по профессионализации PR; ему и его жене (Дорис Флейшман) принадлежит введение в обиход уважительного термина, называющего специалиста по связям с общественностью «советником по PR». Такое название наиболее точно характеризует деятельность по взаимодействию между клиентом PR и общественностью с доминированием интересов последней. В своих последних работах Э. Бернэйз называет специалистов PR «инженерами согласия».
- Чтение первого курса по практике и этике PR в 1923 г. в Нью-Йоркском университете, оказавшего огромное влияние на преподавание дисциплин этого цикла во всем мире.

- Инициатива превращения PR из технологического и практического вида деятельности в науку; именно из работ Э. Бернэйза американские специалисты узнавали о европейских социальных школах и направлениях. Для американских специалистов по PR Э. Бернэйз – символ успеха и процветания, которых можно достичь благодаря высокому профессионализму.

Сам Э. Бернэйз, вспоминая прошлое, так охарактеризовал свою деятельность в 20-е гг.: «Я читал первый свой курс после того, как в 1923 г. была напечатана моя книга «Кристаллизация общественного мнения». Я решил, что повысить статус термина «советник по PR» можно с помощью чтения лекций о принципах, практике и этике этой новой профессии. Нью-Йоркский университет принял мое предложение. Но я никак не мог себе представить в то время, что эта профессия так распространится по всем Соединенным Штатам и по всему свободному миру».

Еще одна значимая фигура 20–30-х гг. XX столетия – **Артур Пейдж**, которого С. Катлип называет «одним из основных архитекторов профессии и структуры PR сегодня». Необходимо выделить **идею А. Пейджа о социальной ответственности бизнеса**: бизнес начинается с одобрения людей и выживает при благоприятном к нему отношении; деятельность компаний должна удовлетворять потребностям общественности, а их руководство должно быть ответственным перед ней.

Отделы PR при фирмах должны оказывать реальное влияние на руководство. Кроме того, А. Пейдж, используя служебное положение вице-президента АТТ, **включал в деятельность компании разнообразные социальные исследования**.

Годы Великой депрессии, последовавшие за экономическим бумом, повлияли на все сферы американской жизни, в том числе и на PR. Однако влияние на них не было прямым и однозначным: развитие PR продолжалось, особенно это было заметно в правительственных PR и «кризисных коммуникациях».

Кризис, начавшийся в 1929 г., оказал влияние на очередные президентские выборы. Оба кандидата (действующий президент Г. Гувер и его оппонент Франклин Рузвельт) в достаточной степени осознавали силу общественного мнения. Г. Гувер, оценивший возможности PR в годы Первой мировой войны, организовал президентский пресс-центр и пытался активно использовать PR-технологии в предвыборной борьбе. Однако акции его оппонента были более успешными. PR-советник Ф. Рузвельта Луис Хоув умело использовал в пропагандистских целях вялую реакцию Г. Гувера на ход экономической депрессии и создал ему соответствующий имидж. С именами Ф. Рузвельта и Л. Хоува связаны новые шаги в развитии правительственных PR.

Перед PR была поставлена задача: «продать» оптимистическое настроение напуганному и растерянному экономическими неурядицами населению. Кампании в прессе, специальные мероприятия должны были изменить общественное настроение, показать временность кризиса, неизбежность возврата к процветанию. Весьма характерен лозунг, разработанный специалистами бизнес-PR: «Что помогает бизнесу, поможет и вам». Основной идеей Ф. Рузвельта и Л. Хоува стал протест общественности против снижения уровня жизни и превращение ее в эффективного политического сторонника. Фактически был реализован основополагающий момент теории коммуникаций в условиях кризиса, впервые в этих целях был применен и ряд техник по осуществлению обратной связи с общественностью.

**Ф. Рузвельт был первым крупным политическим деятелем, по-настоящему оценившим возможности PR и прессы.** Он устраивал пресс-конференции, позволял снимать себя фоторепортерам, чтобы они не делали подпольных снимков, привлекающих внимание к его параличу. Стремление влиять на общественное мнение даже вызвало после его смерти обвинение в желании «управлять новостями». Ф. Рузвельт стремился вызывать в своих гражданах чувства уверенности и счастья; он общался с ними посредством радиопередач, улыбался им со страниц газет, его имя упоминалось в популярных песенках, он даже разрешил использовать свою фигуру в качестве героя музыкальной комедии. Его жена, Элеонора Рузвельт, по совету Л. Хоува усилила свою социальную активность: стала членом Национальной лиги потребителей, учредила пресс-конференции только для женщин-репортеров – так называемые «куриные новости».

Несмотря на кризис и его последствия, именно на 30-е гг. приходится период интенсивной профессионализации и институционализации PR.

Как уже отмечалось, **перед Второй мировой войной начинается формирование основ теории PR.** Поначалу интенсивно заимствовались разработки близких теоретических дисциплин социологического, психологического, политического уровня. Далеко не всегда это освоение было синхронным и даже синфазным. Тем не менее стал очевиден активный интерес PR к теоретическому осмыслению уже накопленного практического и технологического опыта.

**Отметим основные направления воздействия общественной мысли на формирование PR в этот период.**

1. На эволюцию и становление PR-практик и науки о PR оказали воздействие положения рационалистической философии XVIII в. об обществе как продукте сознательного творчества человека, своего рода произведении искусства (по Ж.-Ж. Руссо, государство

– плод творчества людей, так же как институты религии и права; таким образом, создается возможность «творить», революционно перестраивать социум). **В PR эти идеи преобразовываются в возможность сознательной трансформации среды, общества в интересах организации.** Процесс взаимодействия с общественностью превращается в своего рода «переговоры», в ходе чего отрабатываются оптимальные организационные структуры и действия. PR приобретает возможность стать «искусством».

2. На формирование PR несомненное влияние оказала **эволюционно-органическая парадигма в социологии и социальной психологии.** Как известно, для нее характерно рассмотрение общества как естественного явления, подчиняющегося закономерностям развития, что, в свою очередь, устраняло или значительно ограничивало возможность произвольных действий для его преобразования.

Первоначальные обоснования эта идея получила еще у **О. Конта**, который по аналогии с биологией предложил выделить социальную статику и динамику (как бы анатомию и физиологию общественного организма, в котором статическому и динамическому состоянию общества соответствуют понятия «порядок» и «прогресс»). Поскольку О. Конт ориентировался на практические потребности общественной жизни, он считал возможной реорганизацию общества на основе познания законов, управляющих общественными явлениями. Тем самым он в определенной степени вступал в противоречие с собственными теоретическими постулатами о закономерности и непреодолимости общественного прогресса.

Как известно, эволюционизм (эволюция как интеграция материи, в результате, которого формируется связанное целое – общество) – важное понятие в теории Г. Спенсера. По аналогии с биологическим организмом он характеризует развитие общества в направлении его увеличения, роста, усложнения его структуры, дифференциации функций, что сопровождается необходимостью их все более полного взаимодействия. Ряд идей О. Конта, Г. Спенсера оказался в достаточной степени востребованным в теории связей с общественностью. Обращают на себя внимание регулярные **анalogии понятиям организации-общества и организма («внешняя и внутренняя среда организации», «адаптация» и др.), акцент на «равновесии», «плавной эволюции», структурно-функциональном единстве социальной системы и зависимости ее составных частей от целого.** При этом обращается внимание и на конфликты и противоречия – в PR они первоначально объясняются идеями «естественного отбора», «борьбы за существование». Однако они являются, скорее, следствием неполного учета и использования всех факторов,

оказывающих влияние на судьбу организации, и в принципе устранимы (эти идеи являются основой «коммуникаций в кризисных ситуациях»).

3. Идеи О. Конта, Г. Спенсера, а также критика их позиций проникают в теорию PR опосредованно – через работы А. Смолла, У Сэмнера, Л. Ф. Уорда, Ф. Г. Гиддингса.

**Идеи А. Смолла об общественной эволюции как о взаимодействии природы, индивидов и организаций, о значении «субъективной среды» – внутреннего мира людей, о роли науки** (у А. Смолла – социологии) в разработке практических рекомендаций для совершенствования социальных институтов оказали несомненное влияние на формирование общетеоретической платформы PR. Кроме того, были востребованы его исследования понятий интереса и потребностей.

**У. Сэмнер**, известный социал-дарвинист США, разработал **идею об общественной солидарности как условии существования социума**, повлиял на развитие теории PR своим изучением социальных норм и их роли в общественной жизни, внутригрупповых и межгрупповых отношений в обеспечении конформизма.

**С именем Л. Ф. Уорда связано проникновение в PR идей психологизма**, позволяющих соединить, казалось бы, несоединимое: идею свободного творения общественных отношений и закономерностей социальной эволюции. Л. Ф. Уорд сосредоточил свое внимание на психологических механизмах общественной жизни, понимая эволюцию как спонтанное развитие стихийных сил («генезис»), дополненное прогрессом в совокупности с активной деятельностью людей.

Таким образом, когда теория PR стала претендовать на то, чтобы быть «не только искусством, но и наукой», эти идеи американского эволюционного психологизма оказались весьма актуальными. На ранних этапах эта деятельность рассматривалась как свободное творчество по преобразованию объекта в нужном направлении, поскольку идеи закономерностей, обратных реакций были характерны только для двусторонних моделей.

Одновременно оказались востребованными тезисы Уорда о «желаниях» как психологических мотивах развития общества («первичных» и «творческих»), о конкуренции как естественном законе развития, о роли государства и других социальных институтов в регулировании общественных отношений. Помимо этого в теории PR принято выделять так называемые «гуманистическую» и «эмпирическую» традиции. Зарождение «гуманистической традиции» не без оснований связывается с работами американских социологов конца XIX – начала XX вв. и, в первую очередь, Уорда (идеи партнерства с профсоюзами, равенства классов, необходимость социального реформирования общества и др.).

На американскую социологию значительно повлиял **Франклин Г. Гиддингс**, прежде всего, отмечен его **анализ природы социальных взаимосвязей и субъективных аспектов социальных воздействий**. Позднее его концептуальные построения находят свое отражение и в теории PR. «Сознание рода» и «социальный разум», – понятия, введенные в теорию социального взаимодействия, по Гиддингсу, порождают общественное мнение и традиции, коллективные настроения и желания, социальные оценки и ценности. Таким образом, главная задача науки – изучение не сознания, а поведения. В технологиях PR идея воздействия на поведение групп стала основополагающей.

**4. Сильное воздействие на формирование теоретических основ PR оказали концепции индустриального общества.** В различных исследованиях истории публик рилейшнз, в том числе и в работах отечественных ученых Г. Тульчинского, И. Викентьева, наблюдаются попытки связать развитие PR в XIX – начале XX вв. с процессами индустриализации в США. Причем в пиарологии нашли отражение как идеи о новых возможностях организации и управления (прежде всего в промышленности), так и идеи обострения социальной напряженности, характерной для этого этапа. Именно поэтому среди основных социологических концепций, повлиявших на развитие PR, в отечественной литературе называются не только структурный функционализм, но и теория обмена.

По мнению О. Конта, индустриальное общество является результатом действия закона смены состояний типов общественного развития, причем решающая роль отводится новым возможностям этого этапа. Как уже отмечалось, особое значение О. Конт придавал эффективной организации производства, осуществляемой профессионалами, которых он называл «политехниками-организаторами». Эти идеи постепенно становятся общепринятыми этическими и профессиональными постулатами PR. Не случайно специалистов по связям с общественностью называют «создателями гармонии», «технологами общественного согласия». Заслуживают внимания и мысли Конта о «порядке моральных добродетелей», хотя в практическом публик рилейшнз возобладали, скорее, идеи практической этики – «этичным, искренним быть выгодно» или наоборот – «неэтичным быть невыгодно». Формула О. Конта «Любовь как принцип, порядок как основание, прогресс как цель» вполне может рассматриваться как декларируемая в настоящее время социальная миссия PR-профессии. Гармония и солидарность являются ключевыми словами практически во всех определениях связей с общественностью.

Г. Спенсер считал, что к наиболее прогрессивному типу общественного устройства – индустриальному обществу – приводит прежде всего разделение труда. На определенном этапе в результате дифференциации и интеграции социальных функций четко выделяются произво-

дательная, распределительная и регулятивная подсистемы. По его мнению, основным фактором регуляции выступает государство, хотя иногда могут быть более предпочтительными в этом отношении традиционные, «церемониальные» институты. В современной теории PR «регуляция отношений» является основным характерным признаком профессии. Идея общественной солидарности является центральной и у Э. Дюркгейма, который выделяет два типа общества – традиционное и современное – и соответственно два типа солидарности – механическую и органическую. На наш взгляд, эти идеи оказали воздействие на переход от односторонних, манипулятивных, «механических» PR-моделей к более сложным, «органическим». По крайней мере, фиксируемые Э. Дюркгеймом признаки этих двух типов обществ позволяют найти прямые аналогии с описанием характера взаимодействия со средой при простых и сложных моделях деятельности в связях с общественностью.

5. Говоря о роли **М. Вебера** в формировании теории PR, можно выделить его **теорию организации и проблемы лидерства, а также идеи о социальных институтах, об отличиях современного индустриального общества от предшествующих, о рационализации исторического прогресса.** Особенное воздействие на формирование PR-технологий оказала классификация социальных действий, осмысленных в качестве «каналов влияния» на поведение групп общественности. К ним относятся «операциональные» и «ценностно-рациональные», «аффективные» и «традиционные» каналы.

6. Для PR с самого начала был характерен прагматизм. Поэтому прежде всего заимствовались, и подчас в противоречивой форме, отдельные положения или теории, возможность применения которых существовала в PR. И еще: в период между двумя мировыми войнами не могла не оказать воздействия на PR Чикагская школа социологии.

Можно говорить о том, что в этот период многие теоретические положения эмпирической социологии оказались своеобразным фундаментом, способным, пусть и на некоторое время, «подкрепить» наработанные технологии в условиях несформировавшейся собственной теории.

К основным направлениям этого воздействия относятся:

– ориентация на анализ конкретных форм социальных действий; приоритет решений практических задач перед их теоретическим осмыслением, изучение технологий удовлетворения потребностей;

– нежелание совершать масштабные обобщения, поскольку общество рассматривается как бесконечно изменяющееся и многообразное явление;

– перенос акцентов на прикладные задачи конкретных организаций;

- интерес к установлению закономерностей, прежде всего в данной проблеме, возможность их фиксации, наблюдения и проверки;
- внимание к процедурам, технологиям, позволяющим сделать практические рекомендации.

Необходимо отметить работу Р. Парка и Э. Берджеса «Введение в науку социология», именно в ней получили общепринятую интерпретацию понятия «социальное взаимодействие», «коммуникация», «конкуренция», «конфликт», «адаптация», «групповое поведение», широко используемые в настоящее время в PR.

Следует отметить идеи Р. Парка, повлиявшие на развитие сложных, двусторонних моделей деятельности. Например, идея об ограничении свободы конкуренции как эволюционном процессе, на определенном этапе которого достигается гармония между соревнованием, конфликтом и «согласием». Идея о закономерном движении «конкуренция – конфликт – приспособление – ассимиляция» становится прообразом положения об изменении аспектов PR-деятельности.

7. С 20-х гг. XX в. появляется необходимость научного анализа такого явления, как общественное мнение, которое находилось в поле зрения PR-специалистов, но систематически не исследовалось. Этому способствовали:

- идеи Г. Лебона и Г. Тарда, оказавшие влияние на американскую социологию и социальную психологию, а через них на формирование теоретических основ PR о надындивидуальной психологической природе общественного мнения, которое «формируется публикой за счет психологических механизмов, через духовные процессы, общение, с помощью средств массовой коммуникации». Этими учеными были исследованы роль подражания в формировании общественного мнения и распространении новшеств, закономерности поведения таких общественных феноменов, как толпа и масса;

- работы У. Липпманна («Общественное мнение», «Пропаганда» и др.), в которых он формирует теоретическое обоснование, с одной стороны, общественного мнения, вводит понятие «стереотипов», которые управляют процессом восприятия, с другой – манипулятивной модели. В работе «Пропаганда» он отмечает, что сознательное и разумное манипулирование организованными мнениями и привычками масс является важным элементом демократического государства, выражается в форме скрытого анонимного господства, осуществляемого ненасильственным способом;

- методики изучения общественного мнения и их сознательного практического использования в широких областях социальной жизни.

8. Воздействие на теорию PR социологии организаций, управления, менеджмента. Это воздействие проявило себя (после Второй миро-

вой войны), когда идеи М. Вебера, Т. Тейлора, Г. Эмерсона, А. Файоля, Г. Форда, Э. Мэйо очень удачно сочетались с тенденцией осмысления PR как специфической функции менеджмента.

Данный период можно считать переходом от длительной технологической стадии к «этапу превращения PR в науку и искусство управления».

**Четвертый период в истории PR (40–70-х гг. XX в.) оценивается как переход к сложным, двусторонним моделям PR-деятельности.**

В научной литературе, прежде всего американской, отмечается, что годы Второй мировой войны придали новый импульс развитию PR как профессиональной деятельности. В эти годы продолжается развитие опробованных в ходе Первой мировой войны PR-программ и закладываются организационные основы послевоенного PR-бума.

В первую очередь **активно развивался правительственный PR**. Принятые меры по жесткому государственному регулированию отношений между трудом и капиталом (признание юридического статуса профсоюзов), достигнутое взаимное обязательство рабочих избегать забастовок, предпринимателей – не прибегать к локаутам, соглашение правительства со СМИ о введении некоторых элементов цензуры, осуществление программы ленд-лиза – все это требовало серьезной работы по информированию общественности и разрешению конкретных ситуаций с весьма разнообразными ее группами.

С организационной точки зрения в этот период весьма важной является деятельность **Военного совета по рекламе** (War Advertising Council), основными задачами которого, по оценке С. Катлипа, было информирование общественности обо всех аспектах военной деятельности, поддержка правительства и его положительного имиджа внутри страны и за границей, формирование отношений партнерства в промышленности, поддержка сотрудничества индустриального сектора и общественности<sup>1</sup>.

В разгар войны была предпринята попытка **создания «единого потока» военной информации под управлением и контролем правительства** (журналисты в этом случае оперативно обеспечивались бы военной информацией в полном объеме). Первым директором «военной информации», чуть позже – Комитета военной информации (OWI), был назначен **Э. Дэвис**, весьма известная фигура в истории PR и журналистики. На Комитет был возложен не только контроль за военной информацией, но и кооперация с военными министерствами, издателями, Военным рекламным советом. Отметим, что в начале 1943 г. военные открыли собственное Армейское агентство новостей (ANS).

Необходимые шаги по адаптации к военным условиям с помощью PR-технологий были предприняты и в промышленности. Наиболее из-

---

<sup>1</sup> Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2001. С. 170.

вестные примеры: PR-кампания Американской табачной компании в связи с необходимостью смены цвета упаковки сигарет Lucky Strike с зеленого на белый («Зеленый цвет Lucky Strike ушел на войну»); деятельность «Стандарт Ойл» по восстановлению своей репутации, подорванной обвинениями в антиамериканских действиях и связях с Германией. В рассматриваемый период наблюдается резкий количественный рост профессионалов, занятых в сфере PR. По свидетельству С. Катлипа, около ста тысяч специалистов, получивших практические навыки профессии в этот период, во многом обеспечили подъем PR в послевоенные годы<sup>1</sup>.

**В послевоенный период (до начала 60-х гг.)** отмечаются две тенденции, серьезно повлиявшие на развитие профессии:

1) повышение образовательного, профессионального уровня американцев, улучшение их экономического положения, широкое внедрение достижений науки и техники в повседневную жизнь;

2) повышение уровня «тревожности» в обществе, связанное с военной истерией, страхом перед русскими, маккартизмом, ростом преступности.

В эти годы PR выполняет сложный и противоречивый социальный заказ: реализовать новые возможности в бизнесе, появившиеся с началом эпохи массового сбыта и периода массового потребления, и снизить нарастающее недоверие общественности к социальным институтам, в том числе и PR.

В целом продолжается количественное и качественное развитие PR. Считается, что именно в эти годы закладываются и продвигаются основы двусторонней модели PR-деятельности, однако ощущается «предкризисное» состояние профессии, связанное, прежде всего, с неясными перспективами развития. Не случайно в это время столь интенсивно идут процессы институционализации, этического оформления специальности, начинаются споры о различиях PR, рекламы и маркетинга.

**Выделим некоторые известные события этого периода:**

1945 г. – Рекс Харлоу основывает Public Relation Journal.

1948 г. – образуется Американское общество по PR (PRSA).

1953 г. – Международная торговая палата учреждает Комиссию по PR.

1954 г. – PRSA разрабатывает первый этический кодекс PR.

1955 г. – 1 мая в Лондоне создается Международная ассоциация PR (IPRA), официально принимается ее устав, избирается Совет IPRA.

1961 г. – IPRA принимает Кодекс профессионального поведения и этики PR.

---

<sup>1</sup> Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2001. С. 172.

1962 г. – в PRSA создан Профессиональный комитет по разбору этических проблем, двумя годами позже утверждается Программа аккредитации, обязательная для всех членов IPRA.

В 1946 г. 300 учебных заведений предлагали разнообразные курсы по PR, 14 из них присваивали степень бакалавра<sup>1</sup>.

Эта небывалая организационная активность связана с крупными скандалами из-за использования PR в целях манипулирования общественностью. Это был период профессионального осознания ограниченности однонаправленных моделей PR-деятельности, понимания необходимости новой роли («социального посредника») специалистами публик рилейшнз. Эти процессы непосредственно были связаны с увеличением требований к общественно значимым условиям и результатам бизнеса в целом, приходом современных концепций товаропроизводства, при которых благорасположение и благосостояние общества становятся условием и целью успешного ведения бизнеса. Позитивное отношение общественности к организации в эти годы начинает приобретать статус неявного актива и даже отражается в балансовых отчетах ряда компаний в стоимостном отношении<sup>2</sup>.

**Связи с общественностью достаточно противоречиво развиваются в 60–70-е гг.** Все исследователи фиксируют дальнейшую профессионализацию и институционализацию деятельности с середины 60-х гг. К концу 70-х гг. число аккредитованных специалистов выросло от одной до трех тысяч; все большее количество пиарменов стало подниматься на высшие ступени менеджмента; к 1980 г. ежегодно выпускалось около 4 тысяч дипломированных специалистов. Все это свидетельствовало об общественной востребованности PR- профессионалов.

Однако в этот период специалисты по связям с общественностью сталкиваются с новыми, прежде всего социальными, проблемами. Именно тогда началась **«атомизация» американского общества** – казалось, единая нация распадается на многие составляющие, каждая из которых настаивает на собственных интересах и выражает их в протестных формах: движения за гражданские права, движения женщин, потребителей, антивоенные движения, движение фермеров и т. п. **От специалистов по связям с общественностью потребовалась помощь в организации социальных взаимоотношений руководителей бизнеса и общественности.** В ответ на данный общественный запрос были организованы многочисленные семинары по менеджменту, PR- технологиям на темы: как общаться с различными группами активистов, как использовать СМИ и другие каналы информирования, как подготовиться к кризису и выйти из него с наименьшими потерями.

---

<sup>1</sup> Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2001. С. 173.

<sup>2</sup> Алешина И. А. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003. С.14.

Одновременно наблюдается и явный недостаток взаимопонимания и общения между представителями бизнеса и потребителями. Известное исследование общественного мнения, проведенное Л. Харрисом в 1977 г., показало, что потребители были крайне недовольны безответственностью предпринимателей, их неспособностью удовлетворить запросы, недобросовестной рекламой, недостаточной информацией по интересующим вопросам. При этом отмечалось, что падает и доверие к прессе. Правительство также стало в этот период жертвой скептицизма общественности.

Итак, с одной стороны, наблюдается явная общественная востребованность PR, с другой – приходит время оправдывать повышенные ожидания бизнеса, правительства, политиков, потребителей. Несомненно, такое положение дел во многом было результатом бурного развития PR в предшествующий период и некоторой переоценки возможностей, уверенности в дальнейшем расширении влияния и сфер деятельности. Известное утверждение Ф. Котлера о том, что к традиционным «четырем «пи» маркетинга необходимо добавить пятую составляющую – PR, вызвало немедленную реакцию таких специалистов по связям с общественностью, как Дж. Грюниг, Дж. Уайт, У. Эллинг. Они выступили против слияния функций PR и маркетинга, настаивали на различиях между ними.

Реакцией пиарменов на новые социальные ожидания стали возросшие требования к их профессии, необходимость скорейшего освоения ими психологии, социологии, менеджмента, перехода к новым, более сложным моделям деятельности, что в целом совершенно оправданно. Однако немедленной адекватной реакции PR на новые, повышенные требования общественности все же не последовало, что выразилось в недостатке доверия, скептицизме по отношению к их возможностям. По свидетельству американских исследователей, сами специалисты PR считают, что рейтинг доверия к профессии у рядовых американцев очень низок: ниже них находятся только рекламные агенты и продавцы автомобилей. Добавим к этому традиционную боязнь «агитационных» возможностей PR, в наиболее яркой форме выраженную известным французским специалистом Ф. Буари: «Не станут ли PR новой формой рекламы, более завуалированной, чем другие, которая позволяет обеспечить в прессе бесплатное информационное «прикрытие»? Не являются ли они формой социологической пропаганды, новым опиумом для народа, навязывающим новые правила игры обществу?». Таким образом, данный этап развития PR не только знаменует собой наступление «эры профессионализма», но и ставит перед PR-деятельностью весьма непростые вопросы дальнейшей эволюции. Наиболее сложным для анализа является **пятый современный период развития PR, начинающийся с**

**1980 г. и продолжающийся до настоящего времени.** Общим для исследователей является мнение о том, что этот период продолжается, и потому можно говорить скорее о некоторых тенденциях, характерных для него, чем об уже определившихся результатах. Среди наиболее важных характеристик современного этапа развития PR обычно упоминают «попытки контролировать развитие и применение PR» и «глобализацию PR-деятельности». Под «попытками контролировать развитие и применение PR» понимается комплекс мер, которые должны послужить ответом на наиболее сложные современные проблемы профессии. Во-первых, это постоянное **внимание к профессиональной этике**, проблемам взаимоотношений специалиста PR, государственных органов, прессы, клиентов, разных групп внешней и внутренней общественности (после принятия первых кодексов PRSA и IPRA, которые дополнялись и пересматривались, создавались и другие национальные и международные документы, среди которых необходимо выделить Лиссабонский кодекс профессионального поведения в области PR). Проблема усугубляется тем, что в связи с использованием новых технических и технологических средств, происходит «перераспределение рабочей силы» в PR. Многие PR-специалисты стали работать самостоятельно, лично формировали свою клиентуру или работали в PR-агентствах как внештатные сотрудники. Одновременно продолжается приток в PR специалистов из смежных областей. Поэтому не случайной выглядит попытка, предпринятая Э. Бернэйзом сделать PR более закрытой профессией путем жесткого лицензирования PR-практики. Эта попытка не удалась, но PRSA проинформировала аккредитованных членов, что требования как к профессиональной подготовке пиарменов, так и к их профессиональной этике ужесточаются.

Во-вторых, **основным каналом коммуникации с общественностью остаются средства массовой информации.** По данным американских исследователей, журналисты видят в PR-кампаниях «метод сложных манипуляций общественным вниманием», «PR-уловки», «манипулирование новостями PR-методами». В-третьих, исследователи обращают внимание на **«новую экспансию» рекламы и маркетинга в PR.** Уже с конца 70 – начала 80-х гг. несколько больших PR-агентств были приобретены рекламными фирмами, а многие рекламные агентства распространили свою деятельность на традиционную сферу PR или включали успешные PR-организации в свою корпорацию на правах отделов. Таким образом, по словам советника по PR Ф. Лесли, PR ограничивался исключительно технологическими функциями, лишился управленческой роли, что не позволяло ему реализовать свои возможности в полном объеме (впрочем существует и положительный момент – улучшилось стратегическое управление путем согласованности и упоряд-

доченности информационных потоков, исходящих из различных подразделений организации).

Что касается маркетинга, то его воздействие на PR определяется через идеи «интегрированного маркетинга» и «маркетинговых коммуникаций». Наиболее наглядно эта точка зрения может быть представлена в следующей схеме: маркетинговые коммуникации – одна из составляющих маркетинга. Для достижения целей маркетинговых коммуникаций используются следующие средства: реклама, личные продажи, продвижение продаж, PR. PR при этом понимается как «установление и поддержание коммуникаций в организаторской среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации». Таким образом, **PR превращается в средство так называемого «социально-этичного» маркетинга.**

В-четвертых, по данным исследования PRSA, руководители многих организаций оценивали качество работы своего PR-персонала в лучшем случае как удовлетворительное. Основными недостатками считались неспособность штатных и независимых советников понять нужды менеджмента, задачи компании в целом и выработать эффективные решения этих задач PR-технологиями. Как отмечает И. Яковлев, во многом это связано с PR-задачами современного периода – переходом от внешнего консультирования к принятию самостоятельных решений в организации, к всё более тесным связям с менеджментом; с изменением сути PR-технологий – от выполнения конкретных работ к перманентному процессу организационно-коммуникативной политики.

Последнее замечание крайне важно для современного представления о задачах и функциях PR, поскольку существует тенденция все большего объединения PR с менеджментом, отнесения их к одной из функций управления.

В-пятых, важной характеристикой современного периода развития PR является его интернационализация и глобализация, выход за национальные рамки. Эти тенденции системы PR представляются как процессы все большего распространения данного вида профессиональной деятельности в различных странах. Так, отмечается значительное увеличение числа специалистов PR во многих странах, институционализация этой деятельности практически во всех средних и крупных компаниях развитых стран, увеличение членов Международной ассоциации PR, создание национальных ассоциаций, появление все новых и новых учебных центров профессиональной подготовки специалистов по PR.

Естественно, эти процессы ставят проблему соотношения особенностей той или иной культуры, ее традиций, менталитета и общих основ профессиональной деятельности. Интересна мысль С. Блэка о том, что эта проблема разрешается понятием «два мира PR». По его мнению,

первый мир – это теория PR, которая в различных странах одна и та же, второй – практика, которая в значительно большей степени зависит от экономических факторов, деловых традиций, языка, культуры и религии. Поэтому девиз PR на международном уровне должен выглядеть так: «мыслить глобально, действовать локально».

Можно считать, что современная нормативная модель PR может быть сведена к следующему: отношения организации и среды (внутренней и внешней общественности) должны строиться на основе двусторонней симметричной коммуникации, которая предполагает взаимопонимание на основе полноты информации, осознание взаимозависимости, понимание автономности и равенства участников коммуникации, социальную ответственность организации, учет всех групп интересов, децентрализацию управления, контроль и предотвращение кризисов.

### **2.3. История возникновения и развития PR в России**

История отечественных PR насчитывает около 18 лет. Большинство специалистов сходятся во мнении, что PR-коммуникации в России появились в конце 80-х гг., а как самостоятельная форма деловой активности оформились во второй половине 1990 г.

Впервые попытка периодизации связей с общественностью в нашей стране была сделана Вероникой Моисеевой, генеральным директором агентства «Имиджленд PR»<sup>1</sup>. Она выделяет три этапа развития PR-коммуникаций в России.

**Первый этап (1988–1991 гг.)** – зарождение рынка PR, связанное с появлением соответствующих служб в государственных структурах и открытием московских отделений международных агентств. Развитие предпринимательской деятельности способствует возникновению первых отечественных фирм, оказывающих наиболее простые PR-услуги.

**Второй этап (1991–1995 гг.)** – стадия роста и становления Российские агентства осваивают зарубежный опыт, постепенно адаптируют его к отечественным условиям и начинают проводить крупные PR-мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно развивается политический консалтинг, в ряде вузов открывается специальность «связи с общественностью». Рождается первое корпоративное объединение Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

**Третий этап начинается с 1996 г.** и характеризуется качественным скачком в развитии PR. На это оказывает влияние формирующийся информационный рынок и меняющаяся структура массового сознания, требующая все более тонких и точных форм работы с целевыми группами.

---

<sup>1</sup> Моисеева В. Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 5. С.7.

На качественное изменение PR-рынка существенно повлияли:

- завершение рекламного бума, вызванного деятельностью финансовых пирамид;
- расширение и усложнение практики избирательных кампаний, ставших одной из наиболее капиталоемких областей PR-консалтинга;
- дифференциация рынка информационных каналов, возникновение новых секторов прессы, где стал появляться современный подход к работе с информацией;
- кризис доверия к СМИ со стороны общества, что обусловило необходимость создания поля повышенной информационной достоверности.

Данная периодизация не совсем точная и полная, поэтому рассмотрим периодизацию, предложенную М. А. Шишкиной. Её периодизация рассматривает **PR как социальный институт**. Можно выделить следующие признаки социального института:

- выделение определенного круга субъектов, вступающих в процессе деятельности в отношения, приобретающие устойчивый характер;
- наличие формализованной организации;
- наличие специфических социальных норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках социального института;
- наличие социально значимых функций института, интегрирующих его в социальную систему и обеспечивающих его участие в процессе интеграции последней.

Рассмотрим периодизацию развития PR в России.

**Первый период – доинституциональный (1988–1991 гг.)**, когда оформляется первый признак института – выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом.

**Второй период – первичная институционализация (1991–1994 гг.)**, стадия формирования начальной организации субъектов. Доказательством этого служит создание в 1991 г. первой Российской ассоциации по связям с общественностью, деятельность которой во многом предопределяет развитие связей с общественностью в нашей стране.

**Третий период – вторичная институционализация (1994–1999 гг.)**. В 1994 г. была принята первая Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Формализуется система специфических норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института.

**Четвертый период – современный (1999–2004 гг.)**

Остановимся подробнее на описании каждого из этих периодов и покажем их хронологическую и качественную взаимосвязь.

**Первый период (1988–1991 гг.).** В конце 80-х гг. на гребне экономических реформ в российском обществе появляются организации, ориентированные на связи с общественностью. К ним относятся отделы по связям с общественностью и СМИ исполкомов Моссовета и Ленсовета (1988 г.), в дальнейшем подобные отделы формируются в органах государственной власти и управления крупных областных и региональных центров. В новых информационных услугах стал нуждаться и молодой российский бизнес, который к тому времени активно использовал в основном рекламу как наиболее простую и рентабельную коммуникационную форму. На российском рынке возникают первые отечественные фирмы, предлагающие PR как услугу: в 1989 г. в Москве создаются агентства «Никколо М» и «Миссия Л», в 1990 г. – «Имиджленд PR» и др. В Петербурге это произошло чуть позже – в 1991 г., когда агентство «Балт-Арт» продекларировало в качестве самостоятельного вида деятельности простейшие услуги по связям с общественностью, такие, как проведение презентаций, пресс-конференций, осуществление связей с прессой. Наблюдается переориентация рекламных агентств и служб на профессиональное PR-поле и совмещение в рамках одной организации рекламных и PR-услуг. «Чистые» пиармены и соответствующие технологии были представлены в основном в российских представительствах зарубежных PR-агентств или PR-отделах иностранных фирм и корпораций. Список услуг, которые оказывали PR-агентства был разнообразен. Так, крупнейшая сегодня фирма «Имиджленд PR» в рекламной листовке этого периода писала, что основными направлениями ее деятельности являются услуги и консультации в области PR, а также психодиагностика и спортивно-оздоровительные программы типа «шейпинг». К услугам в области связей с общественностью относились: подготовка рекламных кампаний, работа с прессой, радио и телевидением, разработка фирменного стиля и патентирование, специальные действия по конструированию имиджа высшего эшелона управленцев и фирмы в целом, создание концепции сценического образа для представителей шоу-бизнеса.

Доинституциональный период можно назвать и эпохой «дикого» рынка, когда незащищенный российский бизнес претерпевал многочисленные катаклизмы и пертурбации. Именно в это время наблюдается кризис российской рекламы, развиваются такие депрофессиональные явления, как «джинса» (изготовление и размещение рекламного продукта в государственных информационных источниках незаконным путем), «черный PR» (публикация заказных статей и других материалов), проявления которых наблюдаются до сих пор.

**Второй период начинается в 1991 г.,** когда в Москве в качестве некоммерческой организации с правами юридического лица была зарегистрирована **Российская ассоциация по связям с общественно-**

**стью.** Ее появление предопределил договор пресс-центра Петербургского и Московского городских советов об объединении усилий для создания профессиональной корпорации, а учредителями стали государственные и коммерческие организации, фонды, СМИ, банки, биржи. Согласно Уставу, к членству в Ассоциации приглашались российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся деятельностью в сфере PR или заинтересованные в услугах Ассоциации. **К началу 1998 г. РАСО насчитывала в своих рядах 45 членов,** среди них были крупнейшие PR-агентства: «Миссия Л», «Михайлов и партнеры», «PR-центр», «Паблсити PR», «Альтер Эго», «Никколо М», «Имидж-контакт», «Имиджленд PR»; средства массовой информации и издательские дома: «Комсомольская правда», «Марлена», «Вояж и отдых»; производители товаров и услуг: «Проктер энд Гэмбл», «Ингосстрах», «Лукойл» и др.

Избрание **первым президентом** Ассоциации декана факультета международной информации МГИМО, **профессора Александра Борисова,** определило специфику корпоративного объединения. В отличие от стран Запада, где инициаторами объединения выступают коммерческие фирмы, создание РАСО было инициировано представителями науки, образования, общественных организаций. Сегодня РАСО зарегистрирована как общенациональная корпорация, активно развивающая свою региональную сеть. Ее представительства открыты в Екатеринбурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Сочи, Омске, Санкт-Петербурге, Волгограде, Ростове-на-Дону, Томске, Краснодаре, Тамбове, Орле, Казани, Тольятти, Ижевске и Обнинске. Партнерство с РАСО дает регионам возможность хоть частично ликвидировать дефицит информации по вопросам PR, наладить тесные контакты с российскими и зарубежными коллегами. Ассоциация формирует корпоративную профессиональную идеологию, основанную на взаимопомощи и популяризации деятельности отечественных агентств и их проектов, что говорит об укреплении институциональных черт и признаков. Появление РАСО является одним из основных факторов институализации PR в России.

**Миссия РАСО** – консолидация усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общепрофессионального значения.

**Цели создания РАСО:**

- 1) создание инфраструктуры PR-отрасли для всестороннего и поступательного развития сферы PR;
- 2) защита интересов PR-отрасли в целом и каждого её субъекта в частности;
- 3) внедрение в практику профессиональных и этических норм и контроль за их соблюдением;

4) развитие кадрового потенциала PR-отрасли и совершенствование высшего и последиplomного образования в сфере PR.

Неразвитость PR-рынка, пассивность российских агентств, непонимание важности PR-воздействия в продвижении отечественных товаров и услуг оставляли западным конкурентам широкое поле деятельности. Президент РАСО А. Борисов отмечал, что «существовала реальная угроза того, что наиболее профессионально продвинувшиеся отечественные агентства могут быть скуплены «на корню» и подключены к международным сетям». Вся последующая практика деятельности РАСО подтвердила необходимость объединения и лоббирования молодого российского PR.

Качественным признаком первичной институционализации можно считать и рождение соответствующей образовательной системы. В 1991 г. в государственном образовательном реестре появляется специальность «связи с общественностью», и подготовка подобных специалистов начинается в Московском государственном институте международных отношений. Впоследствии представители других российских вузов, открывших обучение специальности «связи с общественностью», приняли активное участие в работе РАСО: факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, Университет телекоммуникаций, Удмуртский и Тамбовский госуниверситеты, Московский государственный университет культуры и др.

В начале 90-х гг. постепенно развивается профессиональная сеть, на отечественном рынке появляются новые субъекты. Особенностью его становления явилось то, что PR-коммуникация зарождалась в основном в крупных городах, региональных центрах и столицах, где концентрировались российский бизнес, финансы и была политическая активность. Так, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в 1993 г. насчитывалось свыше 400 реальных структур, связывающих свою деятельность с PR. В Москве основной PR-рынок начал формироваться несколько раньше и вслед за «Никколо М», «Миссией Л», «Имиджленд PR» в 1993 г. на него выходят агентства, которые и сегодня считаются одними из самых крупных и авторитетных поставщиков PR-услуг: «Альтер Эго», «Маслов, Сокур и партнеры», «Михайлов и партнеры», «Элла» и др.

**Третий период** начинается в 1994 г., когда формализуются начальные социальные нормы и предписания, регулирующие поведение участников данного социального института, появляются профессиональные документы, предписывающие соответствующее поведение и отношения специалистов одного цеха. Первым вкладом в формирование норм и правил PR-деятельности можно считать **Декларацию профессиональных и этических принципов в области связей с обществен-**

**ностью**, принятую членами РАСО 22 ноября 1994 г. В этом кодексе чести российского пиармена были сформулированы основные требования к специалисту и дан свод принципов профессиональных взаимоотношений с обществом, клиентами и коллегами. Среди основных принципов значились правдивость и добросовестность передаваемой информации, уважение чести и достоинства личности, забота об общественном благе, вклад в развитие отечественного предпринимательства и общества в целом. В 1997 г. ряд организаций-членов РАСО («Имиджленд PR», «Миссия Л», «Объединенное корпоративное агентство», «Тайный советник» и др.) приняли **Хартию принципов сотрудничества и конкуренции**. Её целью стало формирование цивилизованных рамок сотрудничества и взаимодействия на российском рынке услуг по связям с общественностью. Этот документ предписывал обязательное осуществление ее участниками таких правил взаимоотношения с клиентами, как честный и откровенный подход, невозможность представления в одном лице интересов конфликтующих и конкурирующих сторон, сохранение конфиденциальности полученных сведений. Принятие Хартии означало первый шаг к урегулированию PR-рынка, установлению цивилизованных «правил игры» и защите репутации новой профессии.

**В этот период постепенно формируется и законодательно-правовая база, регулирующая сферу деятельности PR.** Так, в 1995 г. 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», «О референдуме Российской Федерации» и ряд других, регулирующих информационную сферу, частью которой стал PR. В странах развитой демократии отсутствуют специальные юридические акты, посвященные связям с общественностью, деятельность специалистов в этой области подчинена множеству различного уровня и силы этических документов, затрагивающих сопряженные с PR общественные сферы и поля. Подобная ситуация наблюдается и в России. Помимо Федеральных законов в середине 90-х гг. в свет вышли положения «Об Управлении Президента Российской Федерации по связям с общественностью», «О судебной палате по информационным спорам при Президенте Российской Федерации», «Об Управлении Президента Российской Федерации по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной Думы...», постановления Правительства «О мерах по совершенствованию взаимодействия со средствами массовой информации», «Правила отнесения сведений, составляющих государственную тайну к различным степеням секретности»,

Кодексы профессионального поведения и этики в области деловых коммуникаций и СМИ.

На третьем этапе развития связей с общественностью в России проявляются отдельные **социально значимые функции института**, интегрирующие его в цельную социальную систему и обеспечивающие его участие в процессе интеграции последней. К этим функциям относятся **просветительство и популяризация PR-деятельности, корпоративное стимулирование лучшего PR-опыта, показ социальной роли и значимости новой профессии** для развития открытого информационного общества.

При поддержке РАСО в 1996 г. увидело свет первое отраслевое издание – журнал «Советник», являющийся самым авторитетным изданием в сфере PR в России.

Были организованы «Дни PR в Москве», первые из которых прошли в декабре 1996 г. и были приурочены к 5-летнему юбилею РАСО. Эти корпоративные встречи, по форме представляющие собой серию семинаров, конференций, круглых столов и визитов, призваны были продемонстрировать потенциал российского PR-рынка, представить новые эффективные технологии, помочь профессионалам PR и их клиентам завязать полезные контакты, лучше узнать друг друга. Смысл этих встреч был выражен в приветственном послании С. Блэка, в котором он сказал: «Дорогие коллеги! Шлю свои наилучшие пожелания очередному форуму российских ученых и специалистов-практиков в области связей с общественностью. С удовлетворением отмечаю, что подобные встречи стали носить регулярный ежегодный характер. Это является свидетельством того, что связи с общественностью в России продолжают успешно развиваться, становясь неотъемлемой частью общественной жизни, политики и бизнеса. Думаю, что в ходе «Дней PR» в Москве вы сможете подвести некоторые итоги связей с общественностью за прошедший год, обменяться опытом и установить новые деловые контакты. Желаю дальнейшего процветания и творческих успехов российской школе по связям с общественностью на пути интеграции в международное сообщество PR-профессионалов». По результатам проведенных «Дней PR в Москве» в 1999 г. РАСО выпустила сборник «PR против кризисов», а в 2000 г. – сборник «Качество и результативность в связях с общественностью».

Популяризации связей с общественностью и поднятию их престижа были посвящены первые профессиональные конкурсы и премии. В 1996 г. прошел национальный этап международного конкурса «Лучший в мире молодой бизнесмен». Инициатором конкурса выступило крупнейшее шотландское PR-агентство «Дансит ситигейт», а его спонсором – всемирно известная корпорация Гиннес. Международный оргкомитет

конкурса уполномочил представителей РАСО организовать и провести первый тур Национального конкурса в России и выдвинуть для участия в финале единственного российского бизнесмена, достойного представлять свою страну в мире. Обладателем первой премии стал Александр Доценко, генеральный директор Медицинских центров «Примавера медиа» и «Примавера консулт» и президент Фонда «Врачи – инвалидам». Конкурс привлек внимание общественности к молодому российскому предпринимательству, к личности, идее, отечественной торговой марке, что является важным интегрирующим и социально значимым компонентом институционализации PR.

**В 1997 г. Российская ассоциация по связям с общественностью стала членом Европейской конфедерации PR (CEPR).** Признание РАСО на международном профессиональном рынке выразилось в тесном сотрудничестве с Американским обществом PR (PRSA), представительством в жюри интернационального конкурса «Мировые золотые награды», проводимом IPRA (Международной ассоциацией PR). РАСО ежегодно реализует межнациональные проекты и программы, среди которых конференция «Паблик рилейшнз: глобальный опыт – российская практика», «Связи с общественностью: образование и карьера» и др.

**В 1997 г. Торгово-промышленная палата РФ совместно с Союзом журналистов России и РАСО учредила Национальную премию** в области связей с общественностью под названием «Серебряный лучник». При первом ее проведении в экспертный совет и жюри конкурса было представлено свыше 100 проектов и заявок. Лауреатами Национальной премии стали журнал «Советник» и Международный пресс-клуб (в номинации «За вклад в развитие общественных связей»), пресс-служба Президента РФ (за PR-обеспечение российско-американской встречи в Хельсинки), агентство «Имиджленд PR» (за проект по управлению кризисной ситуацией при забастовке в аэропорту «Домодедово»), агентство «Михайлов и партнеры» (за проект по продвижению идей инвестирования), компания «PR-центр» (за продвижение отечественных торговых марок пивоваренного завода «Балтика» и ОАО «Сибнефть»), Объединенное корпоративное агентство (за PR-обеспечение Международного конкурса артистов балета), Управление по связям с общественностью города Омска (за эффективное использование PR-методов в социальной политике), Президент республики Татарстан М. Шаймиев (в номинации «Регион, где эффективно развиваются связи с общественностью»), мэр Москвы Ю. Лужков (в номинации «PR-персона года»).

Популяризаторская функция находит свое выражение и в тех шагах, которые делает РАСО по обобщению деятельности PR-служб и организаций и информированию общественности о них. В частности, был реализован проект издания «Золотого каталога РАСО-99» с информаци-

ей об Ассоциации и ее членах. Необходимо отметить и **премии профессионального журнала «Советник» под названием «Лучшему советнику года»**, и впервые осуществленную в 1999 г. попытку определения рейтингов профессиональных PR-агентств. В этот перечень в подавляющем большинстве вошли московские организации, но, как отмечает А. Борисов, «этот опрос в максимальной степени определяет сегодня состояние рынка, потому что все-таки, как правило, известность и профессионализм в значительной степени совпадают».

Помимо просветительской, профессионально-этической и популяризаторской формируются и такие социально значимые функции института, как **образовательная и научно-исследовательская**. На базе Российской ассоциации по связям с общественностью функционирует центр подготовки менеджеров PR, специалисты которого организуют образовательные программы, проводят учебно-методические семинары, конференции и консультации. Слушателям предлагаются основные базовые программы («Бизнес PR», «Практика PR», «Практика менеджера PR») и более десятка специализированных обучающих курсов (проектирование и стратегия маркетинговых коммуникаций фирмы, медиа-рилейшнз, современные психотехнологии в PR, творческие технологии в работе с клиентами и др). Круг слушателей достаточно широк – это руководители фирм, высшие и средние управленцы, персонал отделов маркетинга, информации и PR.

На ликвидацию дефицита необходимых профессиональных знаний направлена и **информационно-издательская деятельность РАСО**, под эгидой которой выпущены такие книги, как «Практика менеджера PR», «Практика PR», «PR и международная практика». К наиболее значимым научно-исследовательским проектам за этот период могли бы быть отнесены социологическое исследование российского PR-рынка, проведенное совместно с агентством «Кассандра», профессиональное взаимодействие с пресс-службой Администрации Президента РФ.

**Четвертый период.** В 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, обслуживавших избирательную кампанию по выборам в Государственную Думу.

**Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) создана 16 марта 1999 г.** В нее вошли 13 наиболее авторитетных профессиональных российских PR агентств: «Агентство массовых коммуникаций», «Имидж-контакт», «Имиджленд Public Relations», «Маслов, Сокур и партнеры», «Международный пресс-клуб», «Market Communications», «Михайлов и партнеры», «Non-Profit PR»,

«PR Passat», «Publicity PR», «Реноме-престиж», «Тайный советник» и «Эмиссар».

Объединившиеся в Ассоциацию PR-агентства предоставляют полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, связи с акционерами и управление корпоративными отношениями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний, исследования общественного мнения. Это вселяет уверенность в том, что АКООС займет важное место на российском рынке PR и будет играть заметную роль в его дальнейшем развитии.

АКООС, как и другие национальные ассоциации компаний-консультантов в сфере связей с общественностью, объединяет только независимые коммерческие PR-структуры, в отличие, например, от РАСО и ей подобных организаций в других странах, членами которых являются все те, кто так или иначе связан со сферой общественных коммуникаций (государственные организации, учебные центры, подразделения фирм и т. д.). АКООС призвана решать задачи развития PR как сферы бизнеса и способствовать продвижению деловых интересов PR-консультантов.

**Целями** деятельности российской **Ассоциации компаний-консультантов** в сфере общественных связей являются: на внутреннем рынке – наращивание потенциала деловой активности в сфере PR, повышение профессионального уровня российского рынка PR, внедрение международных стандартов качества работы консультантов; на внешнем – развитие международных контактов российских PR-агентств, позиционирование членов АКООС как надежных партнеров, обладающих высоким профессионализмом и пользующихся всей палитрой современных инструментов и методов PR.

Важнейшим аспектом деятельности АКООС является тесное и активное взаимодействие с РАСО. Большинство членов АКООС одновременно являются и членами РАСО, и это создает прочную базу для сотрудничества двух структур. Очевидно, что по многим параметрам интересы и задачи АКООС и РАСО совпадают. К естественным сферам совпадения относятся такие вопросы, как развитие науки о PR в России, формирование системы подготовки профессиональных кадров в области связей с общественностью и повышение качества обучения, защита этических норм и принципов деятельности в сфере PR. Сотрудничество двух организаций будет способствовать решению этих задач, а также

развитию и повышению статуса профессии специалиста по связям с общественностью.

В мае **2000** г. на Общем собрании РАСО был принят документ **«Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью»**, на базе которого действует Общественный комитет по профессиональной сертификации в области PR. Комитетом был разработан Кодекс профессиональной сертификации и система сертификации участников рынка.

В **2000** г. РАСО стала организатором Всероссийского конкурса студенческих работ в области связей с общественностью **«Хрустальный апельсин»** и регионального конкурса «PRоба», проводимого Северо-Западным отделением Ассоциации (г. Санкт-Петербург).

**26 сентября 2001 г. принят Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.**

По мере развития отечественного рынка услуг по связям с общественностью все острее ощущалась необходимость укрепления контактов российских компаний-консультантов в сфере PR с зарубежными коллегами. Такое сотрудничество представляется весьма важным с точки зрения как обмена опытом, так и для постепенного интегрирования российских PR-специалистов в международное PR-сообщество.

Значительные возможности для выхода российских PR-агентств на мировой рынок в качестве его полноправных участников открывает вступление АКОС в 1999 г. в Международный комитет ассоциаций компаний-консультантов в сфере PR (ИКО)<sup>1</sup>. Это крупнейшая профессиональная организация, объединяющая национальные ассоциации PR-консультантов различных стран. Участие России в ИКО будет иметь большое значение как для российской PR-индустрии, так и для международного рынка PR. Присоединение к ИКО позволит российским PR-компаниям стать полноправными участниками системы поиска и обмена клиентами, существующей в этой организации, даст возможность российским клиентам получать полноценное PR-обслуживание за рубежом, включит Россию в процесс обмена результатами исследований мирового и национальных рынков связей с общественностью и опытом работы на рынке. Полноценное участие АКОС в работе ИКО позволит нашим зарубежным коллегам получать комплексную информацию о российском PR-рынке, лучше понимать условия России и эффективнее работать с клиентами, которых интересуется наша страна. И, наконец, в профессиональном плане важнейшим итогом станет расширение поля применения единых этических норм и принципов, а также стандартов качества работы PR-консультантов.

---

<sup>1</sup> ICO – International Committee of Public Relations Consultancies Associations.

## 2.4. PR в различных сферах общественной жизни

Рассмотрим особенности функционирования PR применительно к различным сферам общественной жизни.

**В социально-экономической сфере** институт PR осуществляет свое воздействие, в первую очередь, через механизмы рыночной экономики, поэтому доминантой социально-экономической роли выступают его **маркетинговые функции**.

1. PR формирует и осуществляет продвижение на рынках корпоративного имиджа, а также имиджей отдельных подразделений, продуктовых линий, отдельных товаров, марок и т. п. Таким образом, именно PR в большой мере формирует современную рыночную среду как коммуникативное, этическое и эстетическое пространство.

2. PR участвует в процессе позиционирования фирмы, ее отдельных подразделений, товаров и марок в сознании потребителей, т. е. отвечает не только за оценку потребителем товара как набора качеств, но за место, которое этому отведено им в рыночном пространстве.

3. PR призван содействовать преодолению потребителями когнитивного диссонанса, связанного с товарами или услугами фирмы, а также ее корпоративным образом в массовом сознании.

4. PR осуществляет взаимодействие с контактными аудиториями, проявляющими интерес к деятельности фирмы на рынке. Здесь PR сталкивается с самыми различными аудиториями – от обществ защиты прав потребителей до фанатов собственной марки, от неформального клуба инвесторов до благотворительного фонда, причем с каждым из них необходимо установить оптимальные для корпорации взаимоотношения.

5. PR поддерживает процесс реализации маркетинговых стратегий, а также функционирования отдельных инструментов маркетинга, в том числе призван компенсировать издержки неэффективности стратегии или отдельных инструментов маркетинга. Именно на сотрудников PR-службы обычно ложится вся тяжесть публичного признания ошибок и поражений корпорации.

6. PR отвечает за оперативную реакцию фирмы на непредвиденные изменения рыночной ситуации. В данном контексте PR выступает, конечно, не единственным, но наиболее мобильным и оперативным резервом. Это и определяет его авангардную позицию в форс-мажорных ситуациях.

7. PR снижает маркетинговую эффективность конкурентов, компенсирует их стратегические и тактические преимущества, нейтрализует их действия по связям с общественностью. Результаты противостояния PR-служб, особенно на монополистических рынках, могут са-

мым существенным образом отразиться на ходе конкурентной борьбы и, как следствие, на конфигурации рынка в целом.

Наряду с маркетинговыми, PR реализует в социально-экономической сфере и **производственные функции**.

1. PR должен преодолевать возникающие в процессе деятельности предприятия представления о потенциальных угрозах для окружающей среды у жителей близлежащих населенных пунктов, работников предприятия и т. д. Представления такого рода появляются из-за недостаточной компетентности субъектов общественного сознания в вопросах производства, что вынуждает отделы PR заниматься просветительской деятельностью. При этом субъекты PR должны учитывать естественное стремление корпорации к сохранению своей коммерческой тайны, технических и технологических инноваций, составляющих конкурентное преимущество.

2. PR может усилить социальную значимость производства, например, как источника новых рабочих мест или налоговых поступлений в местный бюджет. Данный аспект особенно важен в условиях расширения (или создания нового) производства, когда фирма сталкивается с протестами общественности против разрушения привычной для нее среды обитания.

3. В организациях PR способствует росту эффективности и качества работы посредством разъяснения сотрудникам общекорпоративных целей, задач, стратегий и политики руководства.

4. Реализует функцию взаимодействия с поставщиками сырья и услуг, надежность которых является фактором общей эффективности производства.

5. PR является средством достижения взаимопонимания с субъектами государственного контроля и надзора (противопожарного, санитарно-эпидемиологического, контроля качества продукции и т. д.).

Существенной является **финансовая роль PR** в системе современной рыночной экономики. Она проявляется:

Во-первых, в обеспечении необходимого уровня финансовой открытости фирмы, в формировании и публичном продвижении имиджа благополучной и эффективной в финансовом плане корпорации.

Во-вторых, в предупреждении, преодолении и компенсации издержек, вызванных публичными обвинениями в финансовой нечистоплотности компании.

В третьих, важным условием успеха корпорации на рынке выступает благоприятный инвестиционный климат, в формировании которого участвует PR, обеспечивая позитивный коммуникативный фон в отношениях с актуальными и потенциальными инвесторами.

В-четвертых, в случае финансового кризиса (как внутрифирменного, так и макроэкономического) PR управляет коммуникационными процессами, в частности реализует кризисные стратегии фирмы в отношениях с кредиторами.

В-пятых, содействие взаимопониманию и благожелательному отношению к фирме со стороны государственных и общественных структур, выполняющих контрольно-надзорные функции.

**Кадровая роль PR** в социально-экономической системе связана с формированием и укреплением коллектива, управлением мотивацией и стимулированием сотрудников. Кадровая функция PR направлена, в первую очередь, **во внутрикорпоративное пространство** и состоит в оптимизации процессов кадровой мобильности, в формировании благоприятного психологического климата, в разъяснении сотрудникам стратегии фирмы и политики менеджмента, в стимулировании инициативы сотрудников и конкуренции между ними, в предупреждении, преодолении и компенсации непонимания и производственных конфликтов. **Внешний кадровый PR** может реализовывать функцию продвижения в публичном пространстве персонального имиджа отдельных сотрудников (например, высшего менеджмента) с целью усиления общекорпоративных позиций.

Наряду с рассмотренной выше микроэкономической (реализующейся преимущественно на уровне отдельных корпораций) ролью PR, **выделяется и макровлияние PR на социально-экономическую систему.** PR участвует в **проведении экономической и социальной политики.** PR оказывает влияние, во-первых, на цели, задачи, функции, компетенцию управленческих органов, во-вторых, на выработку, принятие и реализацию социально-экономических решений. Если провести функциональный анализ социально-экономического управления, то можно сделать вывод, что изучаемый феномен включен в механизм воплощения практически всех управленческих функций: прогнозирования, планирования, организации, контроля, регулирования и т. д.

В регулятивной, воспитательной функциях и функции социализации **PR воздействует на экономическое сознание и экономическое поведение людей, на все поведенческие мотивации – трудовые, предпринимательские, потребительские, экономико-политические.** Влияние изучаемого феномена на проводимую социально-экономическую политику может быть как функциональным, так и дисфункциональным.

Не менее важная роль PR в социально-экономической системе связана с реализацией **функции конструирования публичного дискурса.** Поскольку PR является одним из агентов общественного мнения (в том числе и мнения бизнес-слоя), анализ PR-среды может служить

источником информации при оценке эффективности макроэкономической политики.

Позитивны негативные реакции субъектов рынка и бизнес-общественности на решения в области экономической политики государства: стимулирование деловой активности, налогообложение, лицензирование, импортно-экспортные операции и пр. Будучи представленными в каналах, PR являются надежным источником информации для такого рода оценок. Более того, основные свойства этих реакций (например, интенсивность, устойчивость, поляризованность, распространенность) представляют собой вполне информативный комплекс показателей эффективности.

Значительной является связь PR с процессами **обеспечения прогнозирования и планирования экономического и социального развития**, которые не могут быть состоятельными вне систематического исследования структуры потребностей и интересов субъектов социально-экономической системы. PR участвует в их публичном представлении, причем сформированные его средствами потребности и интересы в наибольшей степени отражены своим агентом. PR представляет фактически декларируемые интересы и потребности, на которых базируется рациональная составляющая деятельности агентов социально-экономических отношений. Именно эта категория интересов и потребностей наиболее приемлема (в сравнении, например, с данными социологических исследований) в качестве основы для начала процедур согласования, поскольку связана с проявлением воли социального или экономического субъекта. Учет этой воли при проведении государственной политики в области производства и распределения позволяет предотвращать негативные последствия, проистекающие из столкновения интересов. Анализируя и сравнивая реакции различных групп общественности на те или иные типы объектов, можно сделать оценку, а затем и прогноз характера и перспектив ее отношения к подобным объектам в будущем.

Анализ динамики публичной среды, отражения в ней событий, явлений или процессов социально-экономического содержания необходимы при решении задач **краткосрочного и оперативно-тактического прогнозирования**, в ходе которого изучаемый феномен выступает как в своей информационной, так и в целеполагающей функциях. PR не только ориентирует субъект управления на перспективную структуру интересов и потребностей, но и формулирует для него нормативный каркас предпочтительных способов их удовлетворения либо набор альтернативных конструктов такого содержания. Кроме того, PR позволяет публично представить мнения отдельных, иногда социально изолированных, но в то же время обладающих качествами эксперта агентов, по-

зиция которых вскрывает неявные (латентные) потенциальные возможности развития ситуации.

**PR выступает необходимым элементом самого процесса планирования, как экономического, так и социального.**

Во-первых, он обеспечивает необходимую публичную поддержку авторского коллектива, позволяет по ходу работы уточнять приоритеты, корректировать цели, формулировать новые задачи на основе общественной экспертизы проекта. При необходимости именно PR организует участие в разработке плана представителей целевых субъектов и общественности.

Во-вторых, успех любой социально-экономической программы или плана связан с уровнем понимания и одобрения, заложенных в этом документе целей, задач, мер и мероприятий субъектами социально-экономической системы, в первую очередь, субъектами исполнения. На современном этапе развития демократического общества эта задача также не может быть выполнена без использования каналов публичной коммуникации и PR оказывается одним из ключевых субъектов ее решения.

Через свои информационную, оценочную, консультативную, регулятивную и директивную функции **PR включается в организацию и регулирование социально-экономических процессов.**

Можно выделить два аспекта роли **PR в реализации управленческих решений.** С одной стороны, он выступает инструментом, повышающим уровень организационной работы субъектов управления. С другой стороны, это средство, позволяющее традиционным объектам управления (предпринимателям, корпорациям, коллективам, территориальным общностям и т. д.) приобрести определенные субъектные качества и оказать влияние на осуществление организационно-распорядительных функций. Возможности PR в этой области являются особенно ценными в условиях свободной рыночной экономики, в которой ресурсы общественного принуждения в отношении субъектов хозяйствования ограничены. PR выступает одним из инструментов социального регулирования сферы крупного бизнеса, в отношениях с которым даже государство далеко не всегда может позволить себе применение формальных методов управления.

**Контроль выступает как постоянно реализуемая на практике функция PR.** В социально-экономической сфере объектами контроля являются все субъекты управления снизу доверху. Фактически PR реализует здесь механизм всеобщего взаимного контроля, который в условиях рыночной системы служит одним из способов конкурентной борьбы. Существует несколько традиционных сфер контроля, в наибольшей степени представленных в публичном дискурсе.

Во-первых, это контроль над потенциальными угрозами – экологическими, финансовыми, угрозами жизни и здоровью потребителей, общественной нравственности, национальной безопасности и т. п.

Во-вторых, зона контроля позиционирована в сфере распределительных отношений и потребления и активно апеллирует к общественным представлениям о принципах «социальной справедливости». Последняя категория, имеющая, прежде всего, ценностное содержание, присутствует в общественном сознании как некий сплав рационального и эмоционального. Она является одной из опорных конструкций, на которых строится общественная оценка как социально-экономического поведения отдельных индивидов и социальных групп, так и деятельности субъектов управления в области политики распределения, социальной защиты и шире социальной политики.

В-третьих, перманентный PR-контроль ориентирован на предотвращение недобросовестной конкуренции, публичному осуждению подвергаются замеченные в связях с преступным миром и продажными политиками, подозреваемые в финансовых махинациях и недобросовестной рекламе монополисты и покровительствующие им чиновники.

**PR в политической сфере** – это еще одна область многомерного социального пространства, роль PR в рамках которой чрезвычайно велика. Изучаемый феномен является как элементом среды, в которой существует политическая система, так и составной частью самой этой системы. Он связан с реализацией как общих (политической социализации и включения в политику), так и процессуальных (выражение и интеграция интересов, принятие и выполнение политических решений) функций политики. Он встроен в осуществление политического руководства PR непосредственно включен в две входящие в политическую систему подсистемы – организационную и информационно-коммуникативную, – а также взаимодействует и с остальными подсистемами политики – культурно-идеологической и нормативной. Он выступает как полноправный участник политических процессов, реализуя прежде всего свои социологические функции, в особенности – функции социорегуляции.

К числу результатов включения PR в политическую сферу и воздействия на нее можно отнести:

- возникновение и исчезновение с политической арены партий, движений, рост или падение популярности политических лидеров, их выход на политическую арену и уход с нее;
- формирование и расформирование политических институтов;
- изменение политического курса, трансформацию тактических аспектов реализации политики;

– смену направлений, целей, стратегии развития государства и его институтов (в рамках неизменной формы правления, политического режима);

– процессов эволюционного и революционного содержания, ведущих к смене политического режима как такового, к изменению самих принципов и основ государственного строительства.

**Политические функции PR** связаны:

- 1) с реализацией государственной власти;
- 2) обеспечением демократического процесса;
- 3) формированием политической элиты;
- 4) выражением общественного мнения;
- 5) разрешением политических конфликтов.

Кроме того, политические функции PR в зависимости от сферы реализации могут подразделяться на функции внутренней и внешней политики.

Рассмотрим **функцию PR по формированию и реализации государственной власти**, без которой функционирование политической системы общества невозможно. Даже в самых жестких авторитарных системах власть нуждается в том, чтобы быть представленной подданным и довести до них свою волю. Вряд ли можно найти власть, безразличную к тому, какой она предстает перед подданными, или к тому, собираются ли подданные исполнять ее решения. Таким образом, даже деспотический режим отчасти нуждается в PR, и это подтверждается практикой тоталитарных диктатур XX в. Ярким примером служит образ Старшего Брата в романе «1984» Дж. Оруэлла. В данном случае формируемый коммуникационными средствами публичный образ вождя трансформируется в самостоятельную субстанцию – виртуальный базисный субъект, персонифицирующий политический режим независимо от реального базисного субъекта, относительно которого гражданам невозможно даже выяснить достоверно, жив ли он еще или уже нет.

В демократическом обществе политическая роль PR гораздо шире и является системообразующей.

**PR отвечает не только за представление, но и за формирование демократической власти**, поддерживая практически все политические институты демократии. Особо следует отметить электоральную роль PR и специфическую его разновидность – **избирательный PR**.

Чрезвычайно важна роль **персонального PR**, непосредственно формирующего политическую элиту демократического общества. Последнее дает мало шансов потенциальному политику для реализации аппаратной карьеры, даже если таковая послужила исходным социальным «лифтом». Чиновник, военный или бизнесмен может стать полно-

ценным членом политической элиты, только превратившись в публичного лидера.

В условиях демократической системы механизмы политического PR способствуют разработке и принятию решения. Реализация публичной политики подразумевает, что решению подлежат только высказанные, представленные в рамках публичного дискурса проблемы, а обсуждению – только заявленные альтернативы решения. Следовательно, то, какие проблемы поднимаются в СМИ, какова интенсивность представленных в них мнений, какие варианты решения предложены на суд общественности, а какие нет, все это самым существенным образом отражается на ходе подготовки политического решения. Фактически демократическая власть (равно как и любой другой субъект демократической системы) не может предложить обществу ничего, что не было бы предварительно обсуждено и одобрено публично. Но это означает, что в таких условиях политический субъект должен предварительно провоцировать появление в пространстве публичного дискурса необходимой проблематики, стимулировать креативный процесс поиска политических альтернатив. Только на основании результатов этого публичного процесса он может реализовать свои непосредственные политические функции.

**Чрезвычайно важна роль PR как выразителя общественного мнения.** Фактически PR является одним из наиболее действенных каналов объективирования общественного мнения, причем каналом, функционирующим постоянно и непосредственно. PR же позволяет базисному субъекту в любой момент высказать суждение по любому поводу, правда в этом случае субъект присваивает себе право лично высказываться от имени общественности. Базисным субъектом PR может на практике стать далеко не каждый, поэтому эффективность публичного представления общественного мнения на деле зависит от уровня легитимации выражающих мнение субъектов, их права представлять мнение определенной социальной общности, и от степени открытости публичной среды, т. е. возможности функционирования в ней неограниченного числа субъектов, представляющих разнообразные мнения.

Рассматривая PR в рамках политической сферы, нельзя обойти вниманием вопрос о реализации им внешнеполитических функций. Многовековая история дипломатии представляет собой, не что иное, как историю внешнеполитического PR. Публичная коммуникация, организованная в рамках последнего, является более эффективным способом разрешения международных конфликтов, чем прямое силовое (военное) и экономическое давление.

**В духовно-идеологической сфере PR оказывает воздействие на процесс восприятия, трансляции и трансформации духовных ценностей.**

Здесь проявляется комплексная природа PR, который взаимодействует как с обыденным, так и со специализированным сознанием, интегрируя в своей структуре элементы общественной психологии и общественной идеологии. В этом заключается одна из особенностей реализуемых им функций гносеологической группы.

С одной стороны, **PR включен в процесс производства духовных ценностей**, формирования идеологии, с другой, – реализуя познавательную функцию, **PR анализирует и обобщает факты, наблюдения и события повседневной жизни, что ведет к обобщениям ценностного содержания, соотносящим частные факты с общечеловеческими ценностями** типа «добро – зло», «истина – ложь», «прекрасное – безобразное» и т. п. Совокупности ценностных суждений PR могут обретать характер целостных, системных идеологических построений, а могут оставаться на информационно-коммуникативном уровне – своеобразной «питательной среды» для развития феноменов массовой идеологии. Кроме того, в информационной функции **PR служит источником информации для идеологов и средством обратной связи между ними и общественностью**. Таким образом, PR выступает и как участник процесса производства духовных ценностей, и как элемент, обеспечивающий бытие этих ценностей, их воспроизводство и трансляцию в обществе.

Процесс функционирования PR отражается на бытии таких духовных образований, как стереотипы, традиции, различного рода неписанные законы и правила поведения. В коммуникативных практиках PR активно использует арсенал «народной мудрости», апеллируя к устоявшимся в общественном сознании представлениям о норме. При этом, что обусловлено интересами и ценностями базисного субъекта, PR отбирает из духовного поля то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения интересов субъекта, обеспечения выживания и развития, и то, что противостоит этому. И та и другая модели проецируются в публичную среду и закрепляются в социальной памяти уже в новом качестве – как связанные с конкретными общественно значимыми интересами. В итоге включаются механизмы реализации функции адаптирующей группы – воспитания и социализации.

Рассматривая связь PR с различными идеологическими феноменами, следует отметить, что суждения и оценки общественности являются основой для идеологии. Если в сознании людей при формировании и публичном представлении их мнений присутствуют императивы определенной конкретной идеологической ориентации, то эта идеология актуализирована, т. е. существует и действует в данных конкретно-исторических условиях. Если же наблюдается обратное – в актуальной публичной среде отсутствуют «следы» идеологии, значит, она либо уже

устарела, либо еще не сложилась как элемент общественного сознания. Таким образом, PR выступает надежным индикатором для оценки актуального состояния любой системы идей в ее отношении к массовому сознанию. Для получения такой оценки достаточно провести контент-анализ репрезентативного информационного массива.

Каналы и механизмы воздействия PR на **культурную сферу** во многом схожи с рассмотренными выше механизмами. Хотя культурная и духовно-идеологическая сферы полностью и не совпадают, область их пересечения значительна. В эту область попадают и информационно-коммуникационные подсистемы каждой из сфер. В их рамках PR выступает, прежде всего, как **агент процессов воспроизводства, трансформации и трансляции духовных ценностей, норм, традиций, обрядов и пр.** **Культуротворческая роль PR ориентирована на комплексы этических и эстетических представлений.** Например, именно PR является активным проводником деловой этики, а в последнее время – и специфической эстетики бизнес-среды.

**К возможным результатам функционирования PR в культурной сфере могут быть отнесены:**

- изменение в культурной политике государства, других политических, гражданских, общественных институтов;
- изменение в деятельности культурных институтов и средств массовой информации;
- формирование и низвержение культурных и эстетических традиций, школ, стилей;
- формирование культурной и художественно-артистической элиты;
- трансформация стереотипов и поведенческих практик в сфере культуры.

Резюмируя сказанное, отмечаем, что **институт паблик рилейшнз включен практически во все сферы общественной жизни:** социально-экономическую, политическую, духовно-идеологическую, культурную. PR взаимодействует с соответствующими институтами и является одним из важнейших факторов, обеспечивающих нормальное функционирование этих сфер. Итак, в самом общем представлении институт PR – это институт духовной сферы общества, однако этим не исчерпывается его институциональная характеристика. **Одной из особенностей этого института в сравнении с другими, традиционными, является комплексность и полисферность.** Поэтому, в силу способности этого института функционировать в различных сферах общественной жизни, его нельзя жестко позиционировать в рамках критерия предметной классификации социальных институтов.

По своей природе, свойствам, характеристикам он не является ни исключительно политическим, ни классическим экономическим инсти-

тут, ни однозначным институтом духовной сферы. Но этот институт способен при определенных условиях выполнять функции политического, экономического или духовного института.

Характер воздействия на институциональные и неинституциональные объекты позволяет приблизить PR к институтам духовной сферы. В то же время менеджмент публицитного капитала, осуществляемый PR, делает возможным отнесение последнего к экономическим институтам. А политический PR, как следует из проведенного выше анализа, отвечает большинству необходимых критериев политического института.

Если говорить о генезисе института PR в исторической ретроспективе, то следует отметить, что он существовал далеко не всегда. Он, скорее, может рассматриваться как продукт новейшего времени. Но публичная коммуникация, в которой зарождались и функционировали PR-практики, имеет историю, сравнимую по продолжительности с историей человеческого общества. Таким образом, институт PR способен выполнять практически все функции, относимые различными авторами к числу теоретически возможных для других социальных институтов: функции социализации членов общества, регулирования их деятельности в рамках социальных отношений, обеспечения социальной интеграции и устойчивости общественной жизни и др.

## **2.5. Международные PR-ассоциации**

### **Международная ассоциация PR – ИПРА(IPRA)<sup>1</sup>**

Концепция Международной ассоциации PR появилась в 1949 г., когда двое голландских и четверо английских работников PR собрались в Лондоне, чтобы обсудить свою деятельность. В ходе обсуждения они пришли к мысли об организации международного общества, целью которого было бы повышение уровня работы в области PR в различных странах и повышение профессионального уровня и эффективности деятельности практических работников PR. В результате этой частной встречи в Лондоне группа работающих в области PR руководителей фирм из Великобритании, Нидерландов, Франции, Норвегии и США собралась в Голландии в марте 1950 г. под эгидой Нидерландской королевской международной торговой ярмарки и Голландского общества PR. После дискуссии партнеры приняли заявление о том, что, осознавая необходимость повышения квалификации и этических норм в своей профессии, а также исходя из ясного понимания задач своей работы и ценности международного обмена информацией и кооперации, необходимо создать **Временный международный комитет**, целью которого

---

<sup>1</sup>Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М., 2001. С. 259–261.

является развитие такого обмена и сотрудничества и учреждение Международной ассоциации PR.

В течение следующих пяти лет в Англии проводились постоянные заседания комитета, совпадавшие с ежегодными конференциями **британского Института PR (ИПР)**. На этих встречах присутствовали представители из Франции, Великобритании, Нидерландов, Норвегии и США, а иногда наблюдатели от Австралии, Бельгии, Канады, Финляндии, Италии и Швейцарии.

**Международная ассоциация PR (ИПРА)** была создана в Лондоне 1 мая 1955 г. Тогда же был официально принят ее Устав и избран Совет ИПРА. Сегодня ИПРА является всемирной профессиональной организацией, которая служит катализатором развития высоких норм в области образования, этики, практики PR. Проводя, регулярные встречи в разных частях света и публикуя свои материалы, Ассоциация дает стимул дальнейшему развитию знаний в области PR, пониманию различных форм, методов и стилей работы. После каждого Всемирного конгресса по PR (проводится один раз в 3 года) ИПРА публикует «золотой доклад» по текущей теме, например «PR и пропаганда – сравнение ценностей», «Информационное общество» и др.

Ассоциация получила официальное признание со стороны ООН в 1964 г. в качестве консультанта ЭКОСОС (Экономического и Социального совета ООН). Ныне она также получила признание ЮНЕСКО в качестве неправительственной организации в «категории отношений взаимного информирования».

Членство в ИПРА открыто только для тех, кто уже занимается деятельностью в области PR не меньше пяти лет и имеет высокую профессиональную компетентность. Все члены избираются в личном качестве. Имея более 800 членов в 65 разных странах, ИПРА выступает как уникальная международная организация, соединяющая высокую профессиональную квалификацию, компетентность и опыт в области PR и смежных областях. Хотя ИПРА остается ассоциацией отдельных работников в сфере PR, она работает в тесном контакте с национальными ассоциациями PR и региональными федерациями.

### **Европейская конфедерация по PR – СЕРП (CERP)**

СЕРП возникла в 1959 г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. С тех пор Конфедерация стала форумом для контактов, обмена знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм. Созданные СЕРП в 1989 г. специальные организации PR-менов-индивидуалов (СЕРП-консультанты, СЕРП-образование и СЕРП-профи) активно проводят свои курсы и семинары. Большое внимание Конфедерация уделяет образованию

развитию новых профессиональных ассоциаций в среде европейского студенчества и в недавно появившихся на карте демократических государствах.

СЕРП имеет консультативный статус в Совете Европы, ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии.

В июне 1997 г. на Генеральной ассамблее СЕРП в Хельсинки в члены Конфедерации была принята РАСО.

В 1999 г. СЕРП объединяла 26 национальных ассоциаций PR, представляющих более 22 тыс. специалистов и охватывающих весь спектр PR-деятельности в Европе.

### **Международный комитет ассоциаций PR-консультантов – ИКО (ICO)**

Международный комитет ассоциаций PR создан в 1986 г. в целях координации профессиональной деятельности PR-компаний, работающих на международном рынке. В 1999 г. ИКО объединял национальные ассоциации по связям с общественностью 21 государства, представляющие около 850 компаний с общим штатом более 20 тыс. человек.

Россия в лице Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей является членом Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ИКО) с 1999 г.

### **Американская ассоциация по PR (PRSA)<sup>1</sup>**

Американская ассоциация по связям с общественностью основана в 1947 г., и до сих пор является крупнейшим PR-объединением США. В ассоциацию входят 117 представительств, объединяющих более 20 тысяч специалистов по связям с общественностью не только из PR-агентств, но и государственных ведомств, органов власти, крупных компаний, некоммерческих организаций. Членство в PRSA индивидуальное.

Одной из **главных целей** американского общества является формулирование и внедрение в практику стандартов и профессиональных норм PR. Члены ассоциации обязаны выполнять положения этического кодекса, то есть нести ответственность перед обществом за репутацию профессии.

В свою очередь, PRSA представляет интересы PR-специалистов на национальном уровне, выступая выразителем их мнения, взглядов на те или иные проблемы, возникающие в ходе их профессиональной деятельности.

---

<sup>1</sup> Храмова Е. Значит, это кому-нибудь нужно не только у нас // Советник. 2003. № 2. С. 52–54.

PRSA предлагает своим членам довольно насыщенную программу мероприятий по повышению квалификации, которые проводятся в федеральном масштабе и в рамках штатов: ежегодные конференции, форумы, семинары, исследования, образовательные программы. Кроме того, PR-специалисты могут совершенствовать свои навыки в узко специализированном сегменте рынка. Так называемая программа Professional Interest Sections работает по 16 различным направлениям, включая финансы, здравоохранение, туристический бизнес, защиту окружающей среды, социальную ответственность и т. д. Всего в работе каждой из секций участвуют более шести тысяч членов ассоциации.

PRSA входит в американскую Коалицию по связям с общественностью, которая объединяет 19 профессиональных организаций в сферах корпоративного PR и коммуникации. Коалиция, основанная в 1999 г., является неформальной организацией, объединяющей ведущих специалистов по связям с общественностью, которые регулярно встречаются для обсуждения общих проблем. С 1968 г. в рамках PRSA действует студенческая ассоциация – Public Relations Student Society of America (PRSSA). 227 отделений PRSSA объединяют около 7 тысяч американских студентов, обучающихся по специальности public relations. Действуя по примеру «старшей» ассоциации, они проводят национальные конференции, присуждают награды наиболее активным и показывающим высокие результаты в изучении дисциплины PR членам. Ассоциация работает достаточно самостоятельно, однако всегда может рассчитывать на сильную поддержку PRSA.

Американское PR-общество формирует образ профессии PR как внутри страны, так и на международном уровне. Здесь важно развивать отношения с национальными ассоциациями других стран, а также региональными и международными объединениями в области связей с общественностью. Так, PRSA является членом Мирового альянса по связям с общественностью и коммуникационному менеджменту (Global Alliance for Public Relations and Communication Management) – GAPRCM.

**Альянс был основан в 2000 г.**, и сегодня в него входят 28 национальных и межрегиональных организаций, представляющих около 100 тысяч PR-специалистов планеты. Мировой альянс является своеобразным форумом, на котором PR-практики со всего мира могут обмениваться опытом, вырабатывать общие стандарты работы в различных странах, знакомиться и осваивать межкультурные подходы к PR-деятельности в тех или иных регионах.

Как член Мирового альянса, PRSA имеет возможность сотрудничать с ассоциациями других стран, также уже пришедших к пониманию необходимости интеграции на международном уровне. Члены Альянса

вырабатывают общие для всех стран-участниц нормы для рынка PR, а также признают профессиональную аккредитацию друг друга. Из объединений, входящих в Альянс, можно выделить национальные ассоциации по связям с общественностью Канады, Великобритании, Италии, Швеции, Австралии, Новой Зеландии, ЮАР.

**Канадской ассоциации по связям с общественностью – CPRS (Canadian Public Relations Society)** также уже за 50. История CPRS началась в 1948 г., когда две группы PR-специалистов из Торонто и Монреаля решили объединиться. И только через девять лет она приобрела статус национального общества пиарщиков Канады.

Сегодня объединение работает в 17 крупнейших городах и провинциях, включая Оттаву, Монреаль, Калгари, Торонто, Квебек, Эдмонтон, Саскатун и др. Несмотря на то, что местные подразделения имеют свои Устав и Патентную грамоту, все они отчитываются перед руководством национальной ассоциации.

Однако по количеству членов CPRS уступает американской ассоциации: в нее входят около 480 специалистов по связям с общественностью (организация, так же как и PRSA, практикует индивидуальное членство).

Вступить в объединение могут лица, имеющие практический или преподавательский опыт в сфере PR, а также дипломированные специалисты. В CPRS две категории членов: с правом голоса и без него. Первые, в свою очередь, подразделяются на простых, индивидуальных и почетных членов. Вторая группа включает в себя ассоциированных участников, неактивных членов (пенсионеры) и студентов.

Канадская ассоциация также предлагает широкий набор услуг и возможностей как для карьерного роста в области PR, так и для обучения. Профессиональное совершенствование поощряется национальными премиями, вручаемыми CPRS лучшим практикам страны.

Австралию в Мировом альянсе представляет национальный **Институт по связям с общественностью – PRIA (Public Relations Institute of Australia)**, основанный в 1949 г. Это ведущая организация в стране, представляющая интересы компаний, работающих в области связей с общественностью и смежных с ней сферах. Последние, благодаря членству, интегрируются в профессиональное сообщество, получают информацию об изменениях рынка PR. Кроме того, PRIA предлагает специалистам программы повышения квалификации.

Самой крупной PR-ассоциацией в Европе является **Институт по связям с общественностью Великобритании – IPR (Institute of Public Relations)**, основанный в 1948 г. IPR входит в CERP и стоит у истоков создания Мирового PR-альянса.

Члены Института, как правило, принимают участие во всех конференциях и форумах, проводимых организацией. Ежемесячная программа IPR включает в среднем до 20 семинаров и тренингов, посвященных как вопросам использования PR-технологий, так и общим проблемам регулирования рынка и позиционирования PR на международном уровне. Кстати, за последние десять с лишним лет IPR увеличил количество своих членов более чем в два раза (с 3 тыс. в 1990 г. до 7,5 тыс. в 2003 г.). 40 % – это специалисты, работающие в агентствах по связям с общественностью, 60 % – работники PR-департаментов компаний и ведомств. При этом около двух третей профессионалов, входящих в IPR, работают за пределами Лондона.

В IPR несколько уровней членства: аффилированное, ассоциированное, простое, почетное и студенческое. Все категории открыты для британских подданных, однако зарубежные специалисты также могут вступить в организацию в качестве аффилированных, ассоциированных или простых членов. Кроме того, специально для нерезидентов Великобритании создана категория международного аффилированного членства, которое включает ряд ограничений на получение определенного набора услуг, предоставляемых Институтом, в том числе и на право голоса.

IPR строго относится к соблюдению членами Кодекса профессионального поведения, который подразумевает ответственность PR-специалиста не только перед объединением, но и профессиональным сообществом в целом, а также законом, своими конкурентами, клиентами и сотрудниками.

Одним из членов Международного PR-альянса также является **Итальянская федерация по связям с общественностью – FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana)**.

Ее главные задачи: распространение информации о профессиональных принципах в PR-среде, обмен практическим опытом, информирование о тенденциях в сфере PR. Федерация активно сотрудничает с институтами и организациями, которые прямо или косвенно влияют на деятельность PR-специалистов, – государственными ведомствами, масс-медиа, лидерами общественного мнения, бизнес-элитой, призывает их присоединяться к PR-специалистам и включаться в открытый диалог с обществом.

FERPI объединяет около 980 PR-практиков. Критерии членства: опыт работы в сфере PR в течение пяти лет. Однако сюда допускаются и дипломированные специалисты с трехлетним стажем.

Помимо традиционных встреч и конференций для своих членов федерация проводит конкурс лучших PR-проектов в трех номинациях: для некоммерческих организаций, местных органов власти и бизнес-

корпораций. Церемонии награждения победителей проходят три раза в год – в октябре, ноябре и декабре.

**Ассоциация по связям с общественностью Швеции – SPRA (Swedish Public Relations Association)** создана в 1950 г. Она объединяет более четырех тысяч специалистов из 70 компаний, агентств по связям с общественностью, которые являются ассоциированными членами SPRA.

Ассоциация выполняет две главные функции. Во-первых, позиционирует PR как необходимый инструмент организации современного, конкурентоспособного бизнеса, а также играет важную роль в создании критериев оценки эффективности использования PR-технологий. В этом направлении SPRA тесно сотрудничает с Европейской ассоциацией образования и исследований в области PR. Во-вторых, SPRA дает оценку развитию рынка в целом и отдельных его участников, выполняя роль эксперта.

Кроме того, в Швеции действует Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью – PRECIS (Association of Public Relations Consultancies in Sweden). PRECIS является профессиональной организацией, объединяющей около 40 консалтинговых агентств в области связей с общественностью. Главная роль организации – поддержка и помощь компаниям-членам в их деятельности на рынке, содействие интеграционным процессам в профессиональном сообществе.

Европа – лидер по количеству национальных PR-ассоциаций. Однако в регионе сконцентрированы в основном небольшие и средние государства. Соответственно, внутренний объем рынка PR каждого из них невелик. В таких странах, как правило, действует одно объединение. Наглядные тому примеры – Дания и Словакия.

**Ассоциация агентств по связям с общественностью Дании (The Danish Association of Public Relations Agencies – DAPRA)** входит в состав Международного комитета ассоциаций PR-консультантов и является членом Датского совета менеджеров. Отсюда видение DAPRA PR как управленческого инструмента, который должен быть востребован и топ-менеджерами, и специалистами по маркетингу и коммуникациям, действующими на более низком уровне в системе управления компанией.

**Ассоциация по связям с общественностью Словацкой Республики (Slovak Republic Public Relations Association – APRSR)**, основанная в 1996 г., первоначально объединяла всех заинтересованных специалистов в сфере PR.

В 1999 г. она преобразовалась в объединение агентств по связям с общественностью. Число их в ассоциации пока невелико – всего один-

надцать. Плюс три наблюдателя, которые по истечении испытательного срока войдут в состав организации в качестве полноправных членов. Индивидуальные же члены сформировали PR-клуб, в котором в настоящее время 25 участников.

**Южная Америка** не отстает от своих европейских коллег. Интеграционные процессы в сфере PR здесь начались еще в 60-е годы, когда была учреждена Конфедерация по связям с общественностью Центральной и Южной Америки – CONFIAAP. Объединение создавалось по инициативе PR-ассоциации Бразилии и изначально носило статус федерации. Сегодня в конфедерацию входят PR-ассоциации Коста-Рики, Кубы, Мексики, Доминиканской Республики, Пуэрто-Рико, Никарагуа, Эквадора, Венесуэлы, Аргентины, Чили, Уругвая. CONFIAAP является также членом Мирового альянса.

При этом две самые заметные ассоциации на южноамериканском континенте – бразильская и колумбийская.

**Центр общественных связей Колумбии** (Centra Colombiano de Relaciones Publicas – SECORP) не входит в состав CONFIAAP, однако активно сотрудничает с членами конфедерации. Руководство SECORP заинтересовано во внутрорегиональном общении на уровне профессиональных ассоциаций, так как рынки стран, входящих в регион, приблизительно однородны.

Пиарщики стремятся к созданию сильного сообщества, поскольку процесс внедрения новых технологий развивается все более быстрыми темпами, и для того, чтобы не отставать от западных коллег, необходимо действовать сообща. Наконец, легче выходить на международный рынок в рамках ассоциации. Поэтому главная цель SECORP – обеспечить наибольшую эффективность системы информационного обмена внутри PR-отрасли.

Центр не выполняет функцию надзирателя, но в случае нарушения членом ассоциации кодекса профессионального поведения на него налагаются справедливые санкции.

О сложившемся внутреннем рынке связей с общественностью и тем более о создании профессиональных организаций в азиатских странах говорить пока рано. Однако здесь есть свои исключения: так, в Индии, Новой Зеландии и на Филиппинах существуют свои PR-ассоциации. Более того, все три входят в состав Мирового PR-альянса.

**Институт общественных связей Сингапура** (Institute of Public Relations of Singapore – IPRS) основан в 1970 г., имеет статус некоммерческого объединения, в которое входят около 500 крупнейших игроков PR-рынка страны. Членство в IPRS четырех видов: аффилированное, ассоциированное, полное и корпоративное (для организаций и объеди-

нений). Участие в рамках той или иной категории зависит от профессионального опыта и стажа потенциального члена. Аффилированное членство – не более трех лет работы в области связей с общественностью, ассоциированное – от трех до шести лет, полное – более шести лет профессиональной PR-деятельности.

Как и большинство PR-объединений, IPRS также заботится об этических стандартах в PR, повышении профессионального уровня PR-специалистов, защите интересов компаний-участников. Кроме того, ассоциация является национальной площадкой для PR-агентств в области информационного и интеллектуального обмена.

Особое внимание здесь уделяют роли PR и коммуникационной отрасли в целом как важнейшего инструмента в создании системы социальной ответственности бизнеса.

На сегодняшний день Институт общественных связей Сингапура является единственным PR-объединением в стране, организация постоянно ищет пути взаимовыгодного сотрудничества с региональными ассоциациями, которые так или иначе связаны со сферой коммуникации и PR. В частности, не так давно IPRS подписал Меморандум о согласии с коллегами из Малайзии, Австралии и Гуанчжоу (Китай).

Деятельность профессиональных ассоциаций в разных странах показывает степень зрелости PR-рынка и готовности его участников вести честную игру и нести ответственность за принадлежность к профессии PR как перед своими клиентами, конкурентами и обществом в целом, так и перед собой. Создание ассоциации – ответ на спрос рынка и его участников. Они не создаются ради того, что так надо, а становятся инструментом профессиональной самоорганизации и саморегулирования, основой ведения бизнеса в современных условиях.

### **Вопросы и задания**

1. Назовите модель развития PR, которая характеризуется следующим образом:

– осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации;

– информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются.

2. Назовите модель развития PR, которая характеризуется следующим образом:

– осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;

– практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов.

3. В какой сфере PR существует дольше всего?
4. Какие каналы коммуникации использовали PR-специалисты в XVIII в. в период войны за независимость?
5. Чем знаменит Амос Кендалл?
6. Кто и когда стал использовать американский флаг как технологию воздействия на общественное мнение?
7. Кого называли «королём обмана» и в какой сфере он работал?
8. Что такое паблисити? В какой сфере его активно использовали PR-специалисты в XIX в.?
9. Когда появились пресс-агентства в США?
10. Как называли тип изданий (30-е гг. XIX в.), рассчитанный на массового читателя?
11. Какой период в истории США получил название «прогрессивного десятилетия» и почему?
12. Где и когда появилось первое бюро паблисити?
13. Почему А. Ли считают «знаковой» фигурой американского PR?
14. В чем суть идеи А. Пейджа о социальной ответственности бизнеса?
15. Когда была создана IPRA?
16. Каковы основные тенденции современного периода развития PR?
17. Охарактеризуйте современную модель PR.
18. Какова роль PR в политической сфере?
19. Какова роль PR в социально-экономической сфере?
20. Назовите основные события первого и второго периодов истории PR в России.
21. Когда была создана АКООС?
22. Докажите, что PR в России имеет признаки социального института.

### Глава 3

## ЭТИКА И PR

Законодательных норм бывает недостаточно для такой достаточно специфической, основанной на межличностных отношениях сферы, каковой в силу различных обстоятельств является PR. Во-первых, не всякий закон способен стать полной гарантией предотвращения непрофессиональных явлений. Во-вторых, сама эта деятельность возникла и формировалась ранее, нежели принимались регламентирующие ее правовые нормы. В-третьих, никакая нормативная база не «перекроет» все мыслимые в PR ситуации и всегда при желании кто-то сумеет найти возможность для недобросовестных действий. К тому же, в практике PR нередко возникают немалые противоречия между целью и этичностью

средств достижения этой цели; могут быть вопросы и по поводу самой цели и ее нравственности. Большое значение имеет и степень доверия клиента и общества к PR-структуре и PR в целом. Поэтому PR-сфера просто не может игнорировать определенные этические нормы.

В материалах Ассоциации связей с общественностью Америки (PRSA) отмечалось, что с самого появления PR находились в сложных отношениях с этическими принципами деловой активности. На первых порах люди, осуществлявшие взаимодействие с прессой, пользовались практически полной свободой в выборе средств. Многие из них следовали известному принципу циркового промоутера Ф. Барнума: «Не мешайте публике одурачивать себя». Бизнесмены старались покрыть свои действия завесой тайны, и порой не беспочвенно, а газеты зарабатывали себе на жизнь, разоблачая их делишки.

С легкой руки А. Ли начались изменения, приведшие в дальнейшем к закреплению этических норм в PR-деятельности. Его знаменитая «Декларация принципов», разосланная в редакции газет, гласила: «Это не секретное пресс-бюро. Мы работаем открыто. Наша цель – предлагать новости. Это не рекламное агентство; если вы считаете, что какой-то наш материал должен поправить ваше финансовое положение, лучше не используйте его. Наши материалы точны. Ваши запросы о более подробном изложении предлагаемых новостей будут тут же удовлетворены, мы будем рады дать разъяснения любому редактору. Короче говоря, наши планы – откровенно и открыто в интересах бизнеса и общества предоставлять прессе и общественности США точную и своевременную информацию». Этим революционным для того времени заявлением А. Ли покончил с тем PR, который осуществлялся по широко тогда распространенному принципу «будь что будет».

Потому-то много позже С. Блэк утверждал, что PR может быть успешным только тогда, когда он основан на этических нормах и осуществляется честными средствами. В PR цель никогда не оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств. Невозможно использовать PR для поддержки неправого дела. Успешно проведенная методами PR кампания может только выявить недостатки и слабые стороны такого дела. Именно поэтому часто подчеркивают, что хорошие PR должны начинаться дома<sup>1</sup>. К тому же, преследуя в конечном итоге открытые, общественно приемлемые цели и основываясь на точной информации, деятельность в PR должна способствовать установлению и развитию социальной гармонии.

Следовательно, правомерен вопрос о выработке определенной системы нравственных норм, которые и регулируют эту деятельность. В сочетании с общегражданскими нормами они обычно и составляют ту базу, на которую и опирается профессионал в своей работе.

---

<sup>1</sup> Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С. 19.

Правда, нужно отметить, что вообще вычленение из общечеловеческой морали каких-то связанных с отдельными профессиями особых «норм» представляется далеко не бесспорным.

И все же, поскольку деятельность в PR имеет специфические формы проявления, в рамках нашей темы надо говорить и об этических аспектах профессионального поведения. Как известно, всякие этические нормы складываются из нескольких элементов. Забота об этическом поведении в сфере PR связана с моральной стороной этой сравнительно молодой профессии. Другими факторами, определяющими профессиональный статус, являются качество подготовки специалистов и проведение базовых исследований, которые направляли бы практическую деятельность. С этой точки зрения мерой квалификации специалиста могут служить его знания и опыт. Кроме того, PR-специалисты и их организации все чаще руководствуются в своей деятельности правилами – институциональными, процедурными, определяющими порядок членства, – характерными для других профессий, что позволяет квалифицировать их с функциональной точки зрения.

Чтобы оценить достижение современной практики PR вобретении статуса профессии, нам требуются определенные критерии. Помимо этических основ и морального императива, о которых было сказано выше, можно перечислить следующие показатели профессионального статуса:

1. Специализированная образовательная подготовка, направленная на приобретение уникальных знаний и мастерства и основанная на теоретических, разработанных в ходе исследований.
2. Признание общественностью уникальной и важной роли данного вида деятельности.
3. Автономия в практической деятельности и принятие на себя личной ответственности.
4. Кодексы этики и стандарты практической деятельности, внедряемые самоуправляющейся ассоциацией коллег.

### **3.1. Этические кодексы**

Одним из базовых требований для любой профессии является приверженность ее представителей определенной совокупности профессиональных норм, которые обычно называются «этическими кодексами». Серьезность попыток выработать этические кодексы в сфере PR отражается в большом количестве кодексов профессиональных стандартов, регламентирующих деятельность специалистов в этой области. Важнейшим из таких кодексов в США является кодекс Американского общества PR (PRSA) (см. Прил. 1). Первый Кодекс профессио-

нальных стандартов PRSA был принят в 1954 г. Этот кодекс последовательно пересматривался в 1959, 1963, 1977, 1983, и 1988 гг.

Поправки, внесенные в 1963 г., усилили этические нормы применительно к финансовой практике. После нескольких лет исследований Комиссия по ценным бумагам и биржам США выступила с серьезными обвинениями в служебных злоупотреблениях в адрес ряда специалистов в области PR. Поправки к кодексу от 1977 г. явились реакцией на угрозу антитрестовского судебного процесса против PRSA, инициатором которого готова была выступать Федеральная комиссия по торговле США (FTC). Бюро по конкуренции этой комиссии пришло к выводу, что положения кодекса, препятствующие применению в практике PR гонораров, зависящих от успеха дела, и запрещающие одному члену ассоциации перехватывать клиентов у другого его члена, являются нарушением принципа свободной конкуренции. Серьезной критике подвергались два положения этого кодекса:

1. Член ассоциации не должен предлагать своему потенциальному клиенту или заказчику, чтобы величина его гонорара или иного вознаграждения зависела от достижения определенных результатов или измерялась этими результатами; он также не должен заключать никакого соглашения об оплате, которое имело бы своим результатом обеспечение такой зависимости.

2. Член ассоциации не должен «вторгаться» в сферу профессиональных интересов другого ее члена. В тех случаях, когда один клиент нанимает двух исполнителей, у обоих должна быть гарантия, что между ними не возникает конфликт.

Последнее положение уже в течение долгого времени является источником дебатов как внутри, так и вне PRSA, поскольку оно неприменимо ко многим специалистам, не являющимся членами PRSA. Таким образом, это положение защищает лишь консультантов, являющихся членами PRSA, полагаясь исключительно на добропорядочность тех, кто не вступил в это общество. В действительности, это положение на практике так и никогда не применялось.

Несмотря на то, что руководство PRSA не согласно с обвинениями, выдвигаемыми FTC, две указанные статьи были все же изъяты из кодекса, принятого в 1977 г. Тем не менее, руководство PRSA пояснило, что общество не собирается закрывать глаза на переманивание клиентов и установление гонорара в зависимости от успеха дела.

Прежде всего, к ним следует отнести общие, признаваемые в цивилизованной среде, условия поведения человека независимо от его профессии. Затем к кругу норм, принципов и стандартов профессионального поведения можно отнести все те аспекты, которые увязаны с этикой предпринимательства. Таких своеобразных «памяток», «запо-

ведей», «кодексов» сейчас появляется немало, их никто на законодательном уровне не принимал (утверждал) в качестве рекомендательного и тем более обязательного документа, но отраженные в них положения представляют немалый интерес; их можно брать во внимание и в PR. Являясь элементом предпринимательства как социального феномена, PR тоже должен учитывать принимаемые в бизнесе этические нормы.

Кстати сказать, сама практика предпринимательства показывает острую потребность в таких регуляторах, ибо рыночные связи во многом основаны на доверии между партнерами, на их высокой требовательности к себе и другим и в то же время на чувстве долга. К тому же взаимодействуя друг с другом, предприниматели формируют не только этику своей корпорации, но и общества. Конечно, этот процесс должен вестись с учетом правовых норм, но главные в нем все же этические аспекты, ведь важнейшие принципы делового взаимодействия – это верность слову и уважительность к партнеру. Если же эти принципы нарушаются, то деловые контакты и предпринимательские проекты могут быть прекращены.

Опыт работы со «смежниками», например с прессой, указывает на ряд других специфических проблем, которые не подлежат регуляции на основании законов. К ним, в частности, относится оплата журналистам за подготовленные ими по просьбе фирмы (или ее PR-сотрудников) материалы для газеты, РТВ. С одной стороны, это плата за работу, и здесь нет ничего предосудительного. А с другой – это вроде бы напоминает попытку умиловить журналиста ради достижения каких-то корыстных целей.

Зарубежная же практика, напротив, не предполагает оплаты за переданную газете информацию, поскольку уже сама она, информация, представляет собой ценность. По словам президента PR-фирмы из США Лайзы Боджер, приходится платить журналистам, хотя это и позорно. И даже руководство штата, говорила она, нередко приглашает журналистов в поездки по своему региону со всякими приемами в пути, что тоже является своеобразной платой за будущие репортажи.

К сложностям в деятельности PR и ее оценке, имеющим прямое отношение к этике, можно отнести и некоторые спорные моменты. Так, по-разному трактуется проведение PR-кампаний для табачных корпораций и производителей алкогольных напитков. Закон не запрещает такой деятельности. К тому же, если кто-то из специалистов по этическим соображениям от сотрудничества с таким бизнесом отказывается, то всегда за выполнение выгодного заказа берутся другие. Поэтому в каждой стране Ассоциации PR вырабатывают для себя основные представления о профессиональной деятельности. В проспекте PRCA есть такое положение: «Убеждение в PR является полностью оправданным в демокра-

тическом обществе при условии, если оно воплощено честно, открыто и профессионально. Все члены Ассоциации остаются верными Профессиональному уставу, что гарантирует их клиентам и другим (например, СМИ) профессиональные действия».

В Профессиональном уставе PRCA рассматривается и роль ассоциации в решении спорных проблем. Правила предполагают, что необходимо выслушать аргументы всех сторон. Они не могут намеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию или обслуживать какие-либо дела, когда затрагиваются некоторые специфические или частные интересы. Ассоциация обязывает своих членов безусловно соблюдать самые высокие нормы в практике PR и несет ответственность за то, чтобы они всегда честно и правдиво работали с клиентами, своими коллегами и профессионалами других сфер, поставщиками, посредниками, средствами коммуникации, служащими и другими членами общества. Член Ассоциации обязан соблюдать ее кодекс, любую поправку к нему и другие положения, которые будут включены в этот кодекс; он обязан придерживаться и рекомендаций руководства или документов Ассоциации.

Члены Ассоциации обязаны сотрудничать с другими членами так, чтобы проводить в жизнь их предложения. Фирма-член Ассоциации, которая сознательно позволяет своему сотруднику действовать несообразно с этим Уставом, является причастной к таким действиям и сама будет считаться нарушительницей. Любой сотрудник фирмы, который действует несовместимо с Уставом, должен быть наказан работодателем. Фирма-член Ассоциации не должна заниматься практикой, которая может быть пагубной для репутации Ассоциации или репутации и интересов PR. Она обязана вести свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общественности, безусловно, уважать истину и не распространять сознательно или опрометчиво ложную или вводящую в заблуждение информацию и стараться избегать ненамеренных действий; гарантировать, что фактический интерес любой организации, с которой она может профессионально соприкасаться, адекватно подтвержден.

Работая совместно с другими профессионалами, член PRCA обязан учитывать и сознательно не нарушать их кодексы. Он не должен предлагать или предпринимать действий, которые могли бы оказать пагубное влияние на правительственные органы, на законодательство или на коммуникационные средства. В поведении с заказчиками предписывается сохранять конфиденциальность и не использовать имеющуюся информацию во вред клиенту или для своей финансовой выгоды, если только тот сам не разрешит ее обнародовать; исключение составляют судебные предписания. Надо также сообщать клиенту о любом финан-

совом интересе той фирмы или любого ее члена, чьи услуги рекомендуются. Но нельзя принимать плату или иное вознаграждение от других лиц, кроме клиента (или только с его согласия). По крайней мере – без предварительного письменного разрешения. Не следует обслуживать клиента в условиях или положениях, которые могут ему повредить. А представлять конкурирующие интересы Ассоциация обязывает своих членов только с согласия всех сторон, занятых в этом деле. Не рекомендуется гарантировать результаты, которые выходят за компетенцию члена Ассоциации, приглашать служащего фирмы клиента для обсуждения альтернативной работы.

В поведении с коллегами фирма-член Ассоциации обязана придерживаться высоких норм точности и искренности, избегать нелепых претензий или несправедливых сравнений. Она должна свободно предоставлять свои возможности и услуги любому потенциальному клиенту по собственной инициативе или по его просьбе. Но при условии, что это не расторгнет существующий контракт, не повредит репутации или возможностям любой PR-фирмы, уже обслуживающей данного клиента.

Для изучения спорных вопросов или нарушений в PRCA существуют арбитраж и дисциплинарные процедуры. Это создает механизм, посредством которого профессиональный устав может оказывать воздействие на то, чтобы жалобы рассматривались эффективно и справедливо, а стороны при несогласиях могли объясниться.

Четко и обстоятельно выписаны и квалифицированы и сами жалобы, и процедуры их рассмотрения. Этапы этих процедур разработаны так, чтобы обеспечить, по мере возможности, быстрое рассмотрение жалобы и при этом дать всем заинтересованным сторонам равное время для ответа на каждом этапе. Предусмотрены и санкции, которые предполагают отстранение от членства или его ограничение в сочетании с опубликованным выговором. Рассматривающий все эти вопросы комитет уполномочен налагать санкции, связанные с нарушениями Устава, а дела, которые изучаются в законном порядке, он не принимает.

Имеет свой Кодекс Европейская конфедерация PR (см. Прил. 1), принятый в 1978 г. и дополненный в 1989 г. Кодекс обязывает каждого практического работника PR уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека. Кодекс регламентирует отношения к клиентам и нанимателям, к общественному мнению и средствам массовой информации, к коллегам и к самой профессии.

Соблюдение кодексов этики достаточно жестко контролируется национальными PR-объединениями. Президенты этих объединений назначают советы по рассмотрению нарушений этических норм. Существует два вида наказания за такие нарушения: предупреждение о не-

профессиональном поведении и исключение из членов Ассоциации. Правда, считается, что многие проступки случаются непреднамеренно и серьезно не подрывают репутации профессии. Бывает, что ошибаются и члены советов по этике. Поэтому за наказанным остается право на апелляцию.

В этику профессионального поведения входят и другие слагаемые, которые даже не могут быть предусмотрены кодексами. Не следует принимать в процессе работы различные подарки, пользоваться бесплатно услугами клиента. Невыгодным бывает в конечном итоге и участие в каких-то «третьих» проектах, особенно в расчете на прибыль или дивиденды после успешного проведения PR-фирмой кампании. Вредят делу совместные обеды, посещения мест развлечения, переход на неофициальные отношения и вообще считается нецелесообразной близость между фирмой и ее клиентами. Эти мелкие достижения могут лишить законного и гораздо большего гонорара.

В России развитие профессиональной PR-деятельности выдвинуло потребность выработки Кодекса профессиональной этики. Его отсутствие, по мнению специалистов, могло стать серьезным препятствием на пути равноправного и взаимовыгодного сотрудничества с зарубежными партнерами, международными PR-сетями и мировым PR-сообществом в целом. Кодекс смог бы придать сложному и проходящему нередко с большими издержками процессу формирования профессиональной школы PR более цивилизованный и целенаправленный характер. Он помог бы в переходный период со слабым исполнением законов и не до конца сформировавшейся правовой базой защитить молодую профессию от недобросовестных практиков и повысить профессиональные стандарты.

Первым шагом на пути разработки таких норм было принятие **Декларации профессиональных и этических принципов** (см. Прил. 2). Но не все PR-фирмы оказались готовы подписать эту Декларацию и, следовательно, выполнять ее положения. Однако высказывалось мнение, что такие фирмы рано или поздно столкнутся с дилеммой: либо следовать признанным в PR этическим нормам, либо в условиях растущей конкуренции не иметь серьезных клиентов на рынке. Позже были приняты **Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью** (см. Прил. 2) и **Хартия политических консультантов за честные выборы** (см. Прил. 2).

PR-услуги в России стремительно развивались, работа в этой сфере становилась все более организованной, потребность в ее регуляторах росла, и уже 26 сентября 2001 г. Исполнительный Совет РАСО принял **Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью** (см. Прил. 2). Как отмечают его раз-

работчики, Кодекс разработан на основе признанных в мировом PR-обществе Лиссабонского кодекса и Римской хартии (см. Прил. 1). В отличие от предшествующих ему российских документов, кодекс более четко регламентирует PR-деятельность. В нем изложены общие профессиональные принципы, принципы практической деятельности консультанта или агентства по связям с общественностью, положения взаимоотношений с клиентами, с коллегами, со средствами массовой информации и представителями других профессий. Регламентировано и отношение к самой профессии связи с общественностью. В частности, предлагается воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб ее репутации. Это, с одной стороны, говорит о достаточно высоком уровне развития PR-деятельности в России, а с другой, поможет ей занять еще более достойное место во всех общественных процессах как важного средства социальной коммуникации.

### **3.2. Лицензирование**

Отдельно стоит вопрос о государственном регулировании профессионализма и этичности, т. е. о лицензировании. Один из первых консультантов в области PR Э. Бернэйз был ярким сторонником лицензирования. В 1953 г. он писал: «В истории всех профессий критерии и стандарты лицензирования и, в конечном счете, кодексы этики в общественном поведении были необходимы для того, чтобы исключить тех, кто не соответствует этим критериям и стандартам». Э. Бернэйз продолжал отстаивать ту же точку зрения и спустя 50 лет: «Мы должны узаконивать занятия PR с помощью лицензирования и регистрации соответствующих специалистов точно так же, как это проходит в случае юристов, врачей и других профессионалов. Сегодня термин PR входит в сферу общественных интересов, и практически любой желающий – зачастую без соответствующей подготовки, образования и моральных устоев – может использовать его для описания того, чем он занимается». Тем не менее, специалисты в США продолжают делиться на сторонников и противников лицензирования.

Вопрос о получении лицензии на право заниматься той или иной деятельностью в США связан с тремя основополагающими проблемами:

- 1) правом на свободу выражения;
- 2) правом государства регулировать деятельность граждан;
- 3) правом гражданина заниматься той или иной деятельностью без неоправданного вмешательства со стороны государства.

Лицензирование должно быть оправдано тем, что оно обеспечивает благосостояние и безопасность общества. В связи с лицензированием возникают две серьезные конституционные проблемы. Одной из них яв-

ляется проблема демонстрации принуждающего государственного интереса, а другой – защита свободы самовыражения специалиста. Право государства регулировать деятельность граждан основывается на Десятой поправке к Конституции США, которая оставляет за штатами (или народом) все полномочия, не делегированные явно, федеральному правительству. Разумеется, Десятая поправка защищает свободу слова.

Две важнейшие причины, чаще всего заставляющие поднимать вопрос лицензирования PR, – защита общества и профессионализация специалистов – необходимо как можно внимательнее рассмотреть именно с точки зрения этого «соблюдения государственных интересов».

Первая из этих причин (и самая веская из них – хотя и не с точки зрения судов) заключается в том, что PR могут нанести вред обществу «путем нарушения общественных каналов коммуникации». Хотя паблик рилейшнз обладают немалым потенциалом для некорректного их использования, их результаты вряд ли могут быть более опасными для общества в целом, чем вред, который может быть нанесен непосредственной деятельностью той организации, в интересах которой действует специалист в области паблик рилейшнз. Аргумент, будто лицензирование способно защитить общество, прямо опровергается юристами. Суды неизменно приходили к выводу, что даже некорректные коммуникации заслуживают защиты в соответствии с Первой поправкой к Конституции США.

Вторая из этих причин, заключающаяся в том, что лицензирование служит дальнейшей профессионализации практики паблик рилейшнз, также подвергается сомнению юристами. Эта причина действительно может быть мощным профессиональным аргументом, но у нее нет никакой юридической основы. Еще никогда судьи не утверждали, что поскольку лицензирование обладает определенными преимуществами, его применение оправдано с юридической точки зрения. Лицензирование нельзя применять лишь к выгоде тех, кто уже принадлежит к данной профессиональной группе, – ни для того, чтобы поднимать профессиональные стандарты, ни для того, чтобы отгораживаться от возможной конкуренции.

Также существует проблема нарушения свободы самовыражения. Если государство действительно собирается лицензировать специалистов, то нарушение права специалиста на самовыражение, скорее всего, окажется минимальным. Реальная проблема здесь заключается в праве носить титул «сертифицированного консультанта в области PR». Верховный суд США пришел к выводу, что конституционные гарантии свободы слова и прессы предусмотрены к выгоде не столько тех, кого они касаются непосредственно, «сколько к выгоде граждан в целом». Вырабатывая меру пригодности, которая в данном случае связана с компе-

тентностью в области коммуникаций, государство должно признать разницу в компетентности отдельных специалистов. Тем не менее, право на свободу самовыражения предоставлено всем, в отличие от привилегии заниматься медицинской практикой, которая не гарантирована в Конституции.

Защитники идеи лицензирования возражают, что лицензирование будет добровольным и, следовательно, конфликты с конституционно защищаемыми правами граждан возникать не должны. Соответственно, организации не будут принуждаться к пользованию услугами только лицензированных специалистов. Напротив, государственное лицензирование будет ограничивать лишь использование титула «лицензированный специалист в области PR» или аналогичного ему титула, в котором будет фигурировать определение «лицензированный», но не право самовыражения. Защитники идеи лицензирования указывают также на то, что работодатели и клиенты вскоре осознают преимущества использования лицензированных специалистов. Они также утверждают, что Штаты могли бы выработать взаимные соглашения, в соответствии с которыми лицензии, выдаваемые в одном штате, признавались бы другими штатами, что предполагает наличие одинаковых экзаменов и критериев.

Билль, предусматривающий «выдачу лицензий консультантам в области PR», в конце 1991 г. был представлен на рассмотрение законодательного собрания штата Массачусетс в честь столетия со дня рождения Э. Бернэйза. Если бы этот билль был принят, в штате был бы учрежден совет по лицензированию. В числе требований для лицензирования предусматривались «хороший характер, образование и сдача экзаменов»; лицам, не получившим лицензию, запрещалось использовать в своих титулах слова паблик рилейшнз, «коммуникации» и «корпоративные коммуникации». Кроме того, билль санкционировал использование в целях лицензирования действующих аккредитационных экзаменов. Слушания по этому законопроекту, состоявшиеся в 1992 г., заставили сделать вывод, что он скорее представлял собой дань уважения Бернэйзу, чем отражал консенсус по этим проблемам в сообществе специалистов по PR. В целом же нам представляется, что лицензирование еще не скоро окажется тем средством, которое действительно обеспечит подъем на новый уровень и стандартизацию образования, этики и компетенции специалистов в области PR.

### **3.3. Аккредитация**

В отсутствие государственного лицензирования PRSA, IABC, ассоциации ряда штатов и нескольких специализированных ассоциаций

выработали собственные программы для сертификации специалистов в области связей с общественностью. Подобные аккредитационные программы, как правило, требуют сдачи письменного экзамена и «устной защиты» перед комиссией, состоящей из квалифицированных специалистов. Начиная с 1991 г. PRSA приступила к выполнению программы аккредитации. В число требований этой программы входило непрерывное образование и общественная деятельность каждого аккредитованного специалиста. Чтобы подтвердить свое право называться «аккредитованным в паблик рилейшнз» (или право указывать после своей фамилии аббревиатуру APR (Accredited Public Relations)). Аккредитованные члены PRSA должны каждые три года зарабатывать 10 баллов путем получения непрерывного образования, профессионального совершенствования и активной общественной деятельности. Требования к подтверждению квалификации PRSA предъявила в 1996 г. ко всем своим членам, которые получили титул APR до 1991 г. Аккредитационная программа ABC – Аккредитованный бизнес-коммуникатор (Accredited Business Communicator (ABC)), – помимо сдачи соответствующих письменных и устных экзаменов, предъявляет требование так называемой «презентации портфеля». В соответствии с документацией ABC, «указание аббревиатуры ABC после вашей фамилии является признаком определенных профессиональных достижений и обязательств», что свидетельствует о «переходе специалиста с уровня освоения паблик рилейшнз как ремесла на уровень управления коммуникациями».

Аккредитованным является примерно один из каждых пяти дипломированных (т. е. имеющих стаж практической работы не менее 5 лет) членов PRSA, что составляет около 4 тыс. человек. Аккредитационные экзамены IABC сдало еще меньшее число членов этой организации – около 600 человек, что составляет менее 5 % от общего количества членов ABC.

В течение почти двух десятилетий защитники идеи аккредитации предлагают объединить множество различных программ аккредитации, выработав единую программу сертификации. Одно из таких предложений сводилось к образованию некоего «совета по PR», который выполнял бы роль единого аккредитационного органа, и попытаться воздействовать суммарным авторитетом множества ассоциаций и обществ на тех специалистов, которые постоянно нарушают этические кодексы и основы профессионального поведения. Этот совет мог бы устанавливать и поддерживать высокие профессиональные и коммерческие стандарты, а также выступать в роли арбитра в случае нареканий на поведение отдельных специалистов, отделов.

К сожалению, предложения по поводу выработки единой аккредитационной программы обычно оказывались мертворожденными – преж-

де всего из-за взаимной подозрительности и отсутствия реальной заинтересованности различных профессиональных организаций. Когда, например, Североамериканский совет паблик рилейшнз выдвинул в 1998 г. идею так называемой «универсальной аккредитации», Совет по связям в сельском хозяйстве, Ассоциация паблик рилейшнз штата Флорида, Майнский совет по паблик рилейшнз, Общество стратегии и развития рынка в области здравоохранения, Южная федерация паблик рилейшнз и Техасская ассоциация паблик рилейшнз объединились с PRSA, чтобы выработать новый стандартизованный процесс аккредитации. В то же время IABC решила придерживаться собственной программы аккредитации. Председатель Совета по аккредитации при IABC заявил, что UA не отвечает высшим интересам наших членов по всему миру по ряду причин.

Из сказанного можно прийти к заключению, что для перевода PR на более профессиональный уровень требуется единая, хорошо рекламированная и настойчиво внедряемая в жизнь программа аккредитации. Современная практика PR по-прежнему регулируется весьма слабыми, волонтеристскими кодексами и разобщенными усилиями множества ассоциаций и обществ, не предусматривая государственного лицензирования. Такая ситуация лишь ослабляет требования профессионализма и соблюдения высоких этических стандартов.

### 3.4. Сертификация в России

В России вопрос о лицензировании является одним из актуальных в практике PR, но ещё не до конца ясен вопрос о статусе PR. Несмотря на отсутствие решения о государственном лицензировании, в российском PR есть сдвиги в этом направлении. В 2000 г. на общем собрании РАСО был принят документ «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью», который положил начало сертификации PR-специалистов в России. На собрании был создан **Общественный комитет по профессиональной сертификации (ОКС)**. В него вошли 11 человек: С. Беленков (президент РАСО), А. Борисов (экс-президент РАСО), Дм. Гнатюк (генеральный директор ЦКТ Пропаганда), Е. Егорова (председатель совета учредителей ЦКТ Николло М) и др.

Комитет получил разрешение Национальной профессиональной ассоциации PR-специалистов на разработку адекватной системы профессионального самоопределения специалистов отрасли и операторов рынка. Все члены ОКС предложили свои проекты сертификационной анкеты, на основе которых и был создан окончательный вариант. «Идеальной сертификации не бывает и мы выбрали не ту систему, которая

при голосовании получила наибольшее количество голосов, а ту, что не вызвала споров и возражений», – заявил тогда С. Беленков. Изучив различные варианты мировой практики, ОКС нашел, что наиболее перспективной и приемлемой на нынешнем этапе является **добровольная сертификация на базе заявительно-регистрационной схемы**. Для оценки была выбрана **система баллов**, которая носит открытый межкорпоративный недискриминационный характер. **Выделили два вида сертификации: для физических лиц и для организаций**. От желающих получить сертификат требуется набрать 100 баллов по шкале ОКС, представить 2 поручительства от лиц (организаций), имеющих сертификат, и лиц (организаций) членов профессиональных ассоциаций, заплатить взнос \$80 для физических лиц и \$150 для юридических. В случае недобора можно пройти собеседование и набрать 20 баллов.

При разработке оценочной таблицы создатели стремились отразить практическую работу и наличие теоретических знаний, профессиональный стаж, соответствующее образование, членство в профессиональной ассоциации (как российской, так и зарубежной), участие в конкурсах, выставках, публикации в прессе и выступления на конференциях и симпозиумах и т. д. Подчеркивается и своеобразная дидактическая роль сертификации. Подразумевается, что стремление получить сертификат будет подталкивать PR-специалистов, PR-агентства к каким-либо действиям: написанию статей, участию в конкурсах, выступлениях и к соответствующему повышению качества работы.

14 сентября 2000 г. совет учредил окончательный вариант кодекса профессиональной сертификации. В числе первых получателей сертификатов были российские PR-агентства – члены РАСО: «Международный пресс-клуб», «PR Пропаганда», «Publicity PR», «Михайлов и партнеры», «Николло М», «ИМА консалтинг», «SPN-Granat», «Корпорация Я», «Миссия Л». Первый индивидуальный сертификат был выдан представителю Болгарии Анне Дайновой. Получившие сертификат дали в целом сходную оценку всей этой идее. Отмечают, что 100 баллов (необходимые для получения сертификата) недостаточно, нельзя, чтобы сертификат был доступен всем. Некоторые указывают, что процесс это необходимый, но критерии немного занижены. Некоторые представители PR-сообщества (И. Писарский, «Р.И.М.» и Вл. Пызин, «Эмиссар») дали проекту резко отрицательную оценку, заявив, что это абсолютно ненужное и не своевременное дело, которое никому не принесет пользы.

На начальном этапе ОКС не стали определять какой-либо идеальный образ агентства (специалиста), недостижимый на практике. Кодекс получился даже слишком либеральным. Как отмечают многие представители PR-сообщества, обладателем сертификата могут стать чуть ли не сту-

денты. Обсуждались различные пути установления барьера для ограничения доступа недостаточно квалифицированных лиц, возможности ужесточения критериев в последствии, хотя здесь же встает вопрос, не превратится ли тогда сертификация во второй «серебряный лучник». Многим не крупным региональным агентствам сложно конкурировать с их московскими коллегами. Тем более, что конкурсы, семинары и прочие публичные выступления проходят преимущественно в Москве. Но сертификация – это не лицензирование. Это не разрешительный, а уведомительный документ. Появление его свидетельствует о том, что в России уже есть необходимость в сертификации, что она кому-то нужна.

На данном этапе в России в сфере PR ситуация довольно сложная. Нередко PR употребляется с прилагательным, придающим негативный оценочный смысл: черный PR. Характеристика «черного PR» угрожает распространиться в общественном сознании на весь PR как таковой. Как кажется, эти же представления доминируют и в сознании профессионалов PR, журналистов, предпринимателей, менеджеров и политиков, они же ложатся в основу учебных курсов и практикумов. В таком же ключе пишутся книги, учебники и рекомендации, что лишь закрепляет профессиональный имидж современного отечественного PR как циничного манипулирования – «отвязного и без тормозов». Такой подход, конечно же, обусловлен особенностями современной российской экономической и политической ситуации. Отечественный PR – это все еще преимущественно PR политический. Серия интенсивнейших избирательных кампаний с использованием неоднозначных избирательных технологий привели к тому, что в сознании публики и в публицистике PR воспринимается не иначе как черный PR. Именно на участии в избирательных кампаниях нарабатывается профессиональный опыт ведущих агентств, фирм, консультантов и экспертов. Характерно, что своеобразные стандарты ведения бизнеса наложились на многолетний опыт советской пропаганды. Поэтому и современный российский PR выглядит чем-то очень циничным, находящимся «по ту сторону добра и зла».

В ситуации перехода системы в иное состояние, когда меняется весь образ жизни, старые и привычные правила и стандарты уже не работают, а новые еще не устоялись, иначе и быть не может.

При манипулятивном подходе PR-деятельность носит пропагандистско-рекламный характер. Однако при всем своем цинизме манипулятивный подход по-своему инфантилен. Его ресурс весьма ограничен. По мере вызревания рыночных отношений, стабилизации экономики, социально-политической жизни все более отчетливо проявляются недальновидность такого понимания назначения PR, даже его опасность для интересов и целей фирмы. В то же время универсально чистой модели PR нет. Реальный PR интегрируется в сложный комплекс целей

и мотиваций, адекватный конкретной политико-экономической ситуации. Каждая из моделей по-своему эффективна и действенна – в зависимости от конкретной ситуации. PR должен соответствовать той социально-экономической среде, в которой он реализуется.

Быстрая и крупномасштабная смена собственности с последующими переделами, издержки первоначального накопления капитала, слабость и противоречивость не поспевающего за жизнью законодательства, традиционный правовой нигилизм, разгул коррупции и криминала – все это порождает в современной России мощную энергетику манипулирования.

В таких условиях несколько преждевременными выглядят попытки борьбы за чистоту профессиональных рядов. Теоретически необходима профессиональная сертификация, до которой рано или поздно созревает любая профессия. Ведь сертификация – важный фактор самоорганизации профессиональной среды, ее способности сформулировать и реализовать критерии профессионализма, отсекая некомпетентность и непрофессионализм. Но до понимания этого надо дозреть. В нынешней же России, когда доминирует наименее зрелая манипулятивная модель PR, а тон задают самоучки, попытки введения сертификации, скорее всего, будут деструктивны.

Манипуляция никогда не уйдет полностью, но по мере стабилизации общества, насыщения рынка PR-услуг станет ясно, что иногда манипулировать – себе дороже. Тогда окажутся востребованными симметричная, а то и партнерская модели PR. Появится полноценный профессионализм. По идее тогда-то и надо бы вводить сертификацию. А сейчас ее надо готовить, обсуждая критерии, но с практическим внедрением не спешить.

Надо также отдавать себе отчет, что нынешняя ситуация носит временный характер, как своего рода «болезнь роста». Реальность меняется на глазах. Чрезвычайно показателен отмечаемый многими факт утраты доверия к СМИ и PR-деятельности различными слоями современного российского общества. Несмотря на общую нежелательность этого обстоятельства, следует отметить и позитивный момент – это косвенно свидетельствует о том, что мы переживаем очень важную фазу, когда манипулятивная модель исчерпала свои возможности.

### **3.5. Требования к PR-специалисту**

Профессиональное поведение в любой сфере определяется знаниями основ профессии. Эти знания обычно приобретаются в процессе обучения, и о нем уже говорилось. Но не всегда PR-специалистами становятся в вузе и, как свидетельствует зарубежный, и тем более наш

опыт, нередко в PR идут склонные к аналитичности и не удовлетворяющиеся редакционной текучкой журналисты; именно журналисты, имеющие навыки общения, весьма важного в этой сфере, и налаженные контакты в прессе, и составили основную силу первых PR-агентств и фирм. Однако, по наблюдениям, эти люди не обладали достаточным запасом необходимых знаний и специализировались на создании имиджа руководителя, а не самой фирмы. В их функции также входила подготовка тезисов для публичных выступлений.

Исследования показали, что представителей новой профессии отличает широкая палитра образования. Например, среди участников семинара по проблемам PR 19 % имели техническое, 46 % – журналистское, 26 % – экономическое образование. Реже (3–5 %) встретились эксперты с гуманитарной подготовкой: социологи, психологи, историки, политологи, философы и т. д. При этом, по мнению 57 % опрошенных, наибольшим тормозом становления служб PR была недостаточная квалификация их сотрудников. Только треть из них имела соответствующее образование или превышала профессиональный уровень в сфере PR<sup>1</sup>.

В то же время некоторая «легкость» (кажущаяся) прихода в PR-сферу рождает предположения и о простоте самой профессии. В проспекте английской Ассоциации это мнение даже сформулировано в виде шуточного вопроса: «Если правда, что все PR сводятся к «джин-тонику», приему гостей и организации вечеринок, то зачем нужны семинары по обучению этой профессии?» И далее идет следующий ответ: «PR являются не более «джин-тониками», чем любая другая индустрия или профессия». Хотя, конечно, умение общаться и важно, когда имеешь дело с избранными аудиториями, включая журналистов. Кроме журналистов, по свидетельству английской Ассоциации, в PR чаще всего приходят выпускники учебных заведений после тренировочных программ PR; специалисты по рекламе и маркетингу; политики, консультанты по менеджменту, а еще представители иных секторов бизнеса и других профессий – врачи, юристы.

Тем не менее, индустрия PR сейчас более основана на науке с использованием последних коммуникационных и компьютерных технологий, баз данных, автоматизированного пресс-мониторинга и аналитических процессов. Рассматривая профессиональную PR-практику, англичане отмечают наличие высоких стандартов, которые действуют не только для обеспечения клиентов эффективным профессиональным сервисом, но и ради повышения ценности их программ, благодаря использованию опыта и творческих, новаторских решений. Ассоциация тратит большие суммы на обучение, в результате чего и родилась новая от-

---

<sup>1</sup> Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. Киев: Дакор, 2002. С. 322.

расль – обучающая. Она гарантирует, что все новонабранные сотрудники будут знать основные правила, законы и характер работы PR-индустрии.

Как и всякая другая, PR-профессия, предполагает и наличие определенных личностных качеств у специалиста. И хотя считается, что в среднем способности на 80 % наследуются и на 20 % – приобретаются в процессе воспитания и образования, на этот счет могут быть различные суждения.

Руководитель московской фирмы «Имиджленд PR» В. Моисеева называет такие качества PR-специалиста:

- коммуникабельность и способность одинаково эффективно работать с банкирами, журналистами, бизнесменами, представителями властных структур, политиками, рядовыми потребителями;
- умение расположить к себе собеседника, доходчиво и четко донести до него нужную информацию;
- умение логично и вместе с тем широко мыслить, анализируя то или иное явление с разных точек зрения;
- умение работать в одной команде с людьми разных профессий, с разными познаниями, характерами, взглядами и темпераментами;
- стремление к постоянному пополнению своих знаний и профессиональных навыков;
- журналистские навыки и умение поставить себя на место журналиста<sup>1</sup>.

По мнению специалиста из МГИМО Т. И. Глушаковой, от PR-менеджера требуется трезвость суждений, профессиональные знания в области человеческого общения, хорошие организаторские способности, умение управлять, быть сильной личностью и лидировать. Не менее актуально понимание человеческих нужд, причин поступков и того, как люди приспосабливаются к меняющимся условиям, также умение разбираться в политических системах, теории государственного управления.

PR-специалист должен обладать и такими качествами, как профессиональная уверенность, способность войти в чужую и незнакомую среду, любознательность, творческая продуктивность, способность отстаивать свое мнение, готовность преодолевать неожиданно возникающие проблемы, гибкость и динамизм, социальная ответственность.

Являясь социально-психологической, коммуникационной ветвью менеджмента, PR выдвигает требование – владеть основами менеджмента.

---

<sup>1</sup> Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. Киев: Дакор, 2002. С. 322–324.

PR-специалист, следовательно, должен уметь вести дела, влиять на происходящие события. Ему надо правильно оценивать ресурсы, необходимые для выполнения работы (оборудование, кадры, деньги, материалы). Эти ресурсы надо затем эффективно использовать. Для этого целесообразно выбрать несколько стратегических целей, на пути к которым необходимо достижение целей более мелких, промежуточных. И не следует оставлять без анализа выполнение этих задач. Нужны и организационные навыки для выполнения работы в соответствии с планом.

Важно и умение налаживать обширные связи и потом из них извлекать пользу для предприятия. Для этого PR-менеджер должен уметь общаться с разными людьми: служащими, клиентами, поставщиками, бизнесменами, представителями государственных органов, конкурентами. Во время общения следует уметь идти на компромисс, создавать обоюдовыгодные ситуации. При этом крайне важно умение слушать и понимать то, что говорят другие и определять их реальные потребности. Если в процессе общения с заказчиком говорить больше, чем слушать, то удастся меньше узнать полезного и к тому же можно рассказать лишнее. А еще нужно уметь говорить «нет», хотя это не всегда удобно. PR-специалист должен уметь выражать свои мысли на бумаге.

Будущие PR-специалисты должны помнить, что им необходимо иметь сильную базу в области общественных наук, чтобы понимать, как человек общается, как приспосабливается к изменениям, ведет себя в небольших группах, организациях и общественных структурах. Важно также понимание человеческих нужд, причин поступков и методов убеждения человека. Кроме всего, будущие PR-специалисты должны разбираться в политических системах, теории государственного управления и менеджмента. Необходимо развивать мастерство в журналистике, редактировании, ораторском и, особенно, дизайнерском искусствах, пользуясь при этом возможно более широким набором методов общения помощью с современных технологий.

Для успешной карьеры в PR необходимы не только знания академических дисциплин. Качества, необходимые PR-специалисту, условно можно разделить на три сферы: коммуникативную, эмоционально-волевою, познавательную. Конечно, нередко очень сложно определить, к какой сфере относится то или иное качество. Вот, например, такое важное качество, как организаторские способности. Его трудно отнести к одной из этих трех сфер, оно является вплетенным в эти сферы и интегрирует их. Поэтому такое разделение можно считать условным, формальным. Перейдем к рассмотрению качеств, составляющих эти сферы.

**1. Коммуникативная сфера** является основной, т. к. PR-субъекту постоянно приходится иметь связи с другими людьми и умение налаживать и поддерживать контакт является необходимым для специалиста PR. Необходимой базой для развития этой сферы является такое каче-

ство человека, как **потребность в общении** с другими людьми. То есть изначальное желание быть включенным в межличностное общение, находиться среди людей, ориентация на совместную деятельность, потребность в привязанности и эмоциональных отношениях с людьми.

Следующее важное качество – **способность к эмпатии**. Это способность человека к сочувствию и сопереживанию другим людям, к пониманию их состояний, т. е. умение поставить себя на место другого человека и способность к произвольной эмоциональной отзывчивости на переживания других людей. Сопереживание – это принятие тех чувств, которые испытывает некто другой так, если бы они были нашими собственными. Эмпатия способствует сбалансированности межличностных отношений и наличие этого качества является необходимым условием эффективной деятельности специалиста PR. Сюда же можно отнести и умение выслушивать другого человека, способность воспринять точку зрения другого. Высокий уровень развития этих качеств поможет специалисту PR легче устанавливать контакт с другими людьми, находить решения, удовлетворяющие потребности обеих сторон.

Важнейшее качество, относящееся к речевой коммуникации – это **ораторское мастерство**. Развитие этого качества у субъекта PR необходимо, т. к. овладение навыками публичной речи поможет ему быстрее и эффективнее воздействовать на аудиторию. Речь – это самое трудно осуществимое деловое предложение, т. к. продается не продукция, а идеал.

Существует множество приемов завоевания аудитории, правил достижения эмоциональности выступления. Специалисту PR необходимо не просто ознакомиться с этими техниками, а отработать их на практике, внести в свою жизнь и постоянно использовать.

Безусловно, есть люди, про которых говорят, что у них «природный талант оратора», но благодаря приемам, методам овладения ораторским мастерством также можно стать блестящим оратором.

Второй уровень коммуникаций, который также необходимо учитывать специалисту, работающему с людьми, – это **невербальные коммуникации**. По данным А. Пиза, информация в процессе коммуникаций передается словами лишь на 7 %, характером звучания и интонацией – 38 %, и остальные 55 % информации передаются невербальными средствами – жестами, мимикой, внешним видом.

Основными характеристиками для невербальных средств общения являются движение, пространство и время. В процессе личных коммуникаций важное значение имеет коммуникационно-дистанционные зоны. Это расстояние, на котором люди привыкли общаться. Нарушение привычной дистанции вызывает дискомфорт у участников.

При постоянном общении с людьми специалисту PR необходимо знать о невербальных видах коммуникации и применять свои знания на

практике. Также необходимо отметить ещё такие качества, которыми должен обладать специалист по связям с общественностью, как оптимизм, чувство юмора и личное обаяние, т. е. способность привлекать людей, направлять и удерживать внимание окружающих и благодаря этому завоёвывать успех. Существует также технология личного обаяния, которую важно знать и применять в PR. Занятия по физиогномике помогают «читать по лицу» собеседника, партнёра на встречах, переговорах.

От того, насколько развито это качество у специалиста PR, может зависеть многое. Мы прекрасно знаем, что первое впечатление о человеке хоть и может быть обманчивым, но всё же изначально играет решающую роль в принятии решения.

## 2. Эмоционально-волевые качества:

– самообладание, самоуправление: способность контролировать свои чувства, поведение в сложившейся ситуации. В работе по связям с общественностью, как и любой работе, могут случаться различные ситуации, где человек должен будет сохранить контроль над ситуацией, над собой, и быстро отреагировать на воздействие и постараться повернуть новую ситуацию в нужном для себя направлении;

– эмоциональная уравновешенность: необходимый контроль над своими эмоциями, проявлениями;

– активность: проявление заинтересованного отношения к окружающему миру и к самому себе. Это умение действовать энергично, напористо при решении практических задач. Это качество является безусловно важным в работе субъекта PR;

– настойчивость: проявление силы воли, упорства, умение доводить дело до конца;

– работоспособность: выносливость, способность много и продуктивно работать. Желание работать долго и внеурочно, если это необходимо;

– ответственность: необходимость отвечать за свои поступки и действия. Такое качество, как ответственность является профессионально важным для любого вида деятельности.

Ещё одно важное качество – **потребность в достижениях**, стремление к достижениям. В стремлении к достижениям отражена фундаментальная человеческая потребность в достижении цели. Хотелось бы здесь привести любопытное исследование.

На основе изучения поведения западных бизнесменов по удовлетворению этой потребности был выделен ряд особенностей:

1)этим людям наиболее предпочтительнее ситуации, в которых можно брать на себя ответственность в решении проблем;

2)они не склонны подвергать себя слишком большому риску, ставят перед собой достаточно умеренные цели, стараясь, чтобы риск в значительной мере был рассчитан и предсказуем;

3) люди, имеющие потребность в достижении цели, хотят конкретной обратной связи, информирующей их о том, насколько успешно они справляются с заданием. Приведённое исследование наглядно показывает значимость этого качества для успешной работы.

Следующее качество – **уверенность в себе**. Оно важно в любых ситуациях, особенно проявляется в ситуациях контакта с людьми равного или более высокого ранга, в ведении переговоров с ними. Сомнительно, чтобы колеблющийся, неуверенный в себе человек мог вызвать доверие со стороны других людей и тем более рассчитывать на какие-то формы делового сотрудничества с ними. А для специалиста PR- деятельность и заключается в постоянном налаживании контактов, проведении переговоров с людьми, организациями. Поэтому специалист PR должен быть уверен в себе, в своих возможностях. Для этого у него должна быть адекватная самооценка, быть может, немного завышенная, но не слишком высокая, т. к. это также может помешать налаживанию контактов. Также важно иметь критические способности к себе, которые будут способствовать дальнейшему личностному росту.

**3. Познавательная, когнитивная сфера**, к которой относятся такие качества, как:

- здравый смысл;
- живой, ищущий ум;
- гибкость ума;
- внимание к деталям;
- инициативность: особое творческое проявление активности;
- креативность: способность к творческому решению задач. Эта

важная способность для специалиста PR. Как уже было сказано, PR не является точной наукой и в деятельности специалиста PR нет жестко закреплённых рамок в решении задач. Каждая новая ситуация подразумевает интересное и применимое лишь к ней творческое решение.

Выделим основные качества, служащие базовыми для развития всех остальных: коммуникативные и организаторские способности, самообладание, самоуправление, уверенность в себе, адекватная самооценка, критические способности. Безусловно, встретить человека, который обладал бы всеми этими качествами в совокупности и у которого все они достигали высокого уровня развития очень сложно. Это – идеал специалиста PR. Но мы можем говорить об изначальных требованиях, предъявляемых человеку, начинающему профессионально- ориентированное обучение. Необходимо, чтобы эти положительные и важные качества как минимум, не переходили в свою противоположность. Допу-

стим, у человека нет высокой потребности в общении, но он также не склонен к одиночеству и замкнутости. Поэтому первостепенной задачей является диагностика и определение наличия этого профессионально-значимого качества у специалиста PR. Главное – наличие этого качества, наличие потенциала, который человек может развивать у себя в дальнейшем. В этом ему поможет обучение по профессии, работа над собой и главное – это желание и стремление стать профессионалом в интереснейшей и увлекательнейшей деятельности – деятельности специалиста по связям с общественностью.

### **Вопросы и задания**

1. Из каких элементов складываются этические нормы в PR?
2. Когда была принята Декларация этических и профессиональных принципов?
3. Какую роль играют этические кодексы?
4. Как регламентируется PR-деятельность в Российском кодексе профессиональных и этических принципов в области PR?
5. Чем отличается Кодекс профессиональных и этических принципов от Декларации этических и профессиональных принципов?
6. Расскажите о сертификации PR-деятельности в России.
7. Какие виды сертификации в России существуют?
8. Что необходимо сделать для того, чтобы получить сертификат?
9. Назовите наиболее распространенные требования, предъявляемые к PR-специалисту.
10. На какие сферы можно условно разделить качества, необходимые PR-специалисту? Охарактеризуйте эти качества.

## **Глава 4**

### **PR-СЛУЖБА И ФИРМА: СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ**

#### **4.1. PR в органах государственной власти**

Органы государственного управления – необходимая часть современного общества. Госаппарат создается обществом для оказания гражданам ряда услуг, которые иным образом предоставляемые были бы неэффективны: правосудие, общественный порядок, здравоохранение и образование, культура, национальная оборона, социальные программы, охрана окружающей среды, транспорт.

Органы государственной власти в России функционируют на федеральном уровне и уровне субъектов федерации. Государственную власть в Российской Федерации, согласно статье 11 Конституции, осуществляют Президент Российской Федерации, Федеральное собрание (Совет Федерации и Государственная Дума), Правительство Российской Федерации и суды Российской Федерации. Государственную власть в субъектах Российской Федерации осуществляют образуемые ими органы государственной власти. Российская Федерация включает 89 субъектов: 21 республика, 6 краев, 49 областей, 2 города федерального значения (Москва и Санкт-Петербург), Еврейская автономная область и 10 автономных округов.

Деятельность органов государственной власти затрагивает все стороны жизни общества и потому зависит от работы с общественностью. Спецификой работы госструктур является то, что они призваны отражать интересы страны в целом, всех граждан или значительной их части. Если бизнес изначально ведется в интересах собственников и ориентируется на нужды потребителей, то государство не может преследовать интересы узкой группы. В этой широте своей целевой аудитории – и преимущества и проблемы работы госаппарата. К преимуществам относятся широкий охват интересов, широкая социальная база, а к недостаткам – невысокая сфокусированность на жизненных интересах каждого отдельного гражданина и сложности обеспечения баланса конкурирующих интересов различных частей общества.

Связи с общественностью – неотъемлемая часть института управления, играющего значительную роль, как в промышленных, так и в правительственных кругах. Функции связей с общественностью применительно к государственному управлению, как правило, не несут в себе политической направленности. Политические партии используют связи с общественностью в целях пропаганды и рекламы политики своей партии и ее кандидатов. В рамках государственного учреждения перед PR стоят две основные задачи. Во-первых, регулярное предоставление информации о деятельности учреждения, его планах и успехах. Во-вторых, воспитательно-информационная функция, направленная на просвещение общественности в вопросах законодательства, права и других аспектах повседневной жизни. Одна из задач в области связей с общественностью – информировать министров и глав различных ведомств о существующей и возможной реакции общественности на проводимую или намечаемую политику.

Повсеместно находит признание необходимость иметь эффективную службу по связям с общественностью в федеральных органах власти. Именно такая практика и установилась в работе аппарата правительственных учреждений многих стран, причем названия и круг полно-

мочий этих служб могут быть различными. Например, при Министерстве обороны РФ имеется начальник службы по связям с общественностью, у Министерства финансов РФ – пресс-секретарь и заведующий информационным отделом. В других учреждениях эти информационные службы могут называться по-иному. Например, директор по вопросам информации, начальник отдела информации, заведующий информационным центром и т. д. Все эти должности приравняются по положению и окладу к посту заместителя министра.

В большинстве министерств службы или отделы по связям с общественностью располагают правом высказывать мнение в ходе обсуждения различных вопросов на любых уровнях, а глава этой службы пользуется полным доверием как самого министра, так и других руководителей ведомства. Считается, что начальник службы по связям с общественностью не может эффективно выполнять возложенные на него функции, если ему не предоставляется доступ к необходимой информации. Его мнение учитывается при разработке планов деятельности.

Не случайно распространенной проблемой работы госаппарата во всех странах является апатия граждан, недостаток доверия и сопротивление проведению решений госаппарата в жизнь. Актуальная задача госаппарата любой страны – обеспечение вовлеченности граждан в решение проблем общества: обеспечение экономической стабильности, снижение преступности, безработицы, рост уровня жизни населения. Успешная подготовка и реализация решений госаппарата зависит от уровня общественной поддержки его инициатив, в том числе и на международном уровне.

Деятельность PR, осуществляемая госструктурами, должна строиться исходя из двух принципов. Во-первых, демократическое государство должно отчитываться о своей деятельности перед своими гражданами. Во-вторых, эффективное государственное администрирование требует активного участия и поддержки граждан.

Общими целями PR в органах государственного управления, независимо от уровня, являются:

- 1) информирование граждан о деятельности государственного органа;
- 2) информирование госаппарата о состоянии общественного мнения;
- 3) побуждение граждан участвовать в государственных программах (голосование, защита окружающей среды);
- 4) побуждение бизнеса и общественных организаций участвовать в подготовке и реализации государственных программ;
- 5) информационная поддержка эффективного взаимодействия ветвей государственной власти в интересах общества;

б) обеспечение благоприятного отношения и поведения международной общественности и международных организаций в отношении страны.

В России сегодня практически каждый орган государственного управления федерального уровня и уровня субъекта федерации имеет свою службу связей с общественностью, пресс-службу, пресс-секретаря или ответственного за эту функцию. Эти службы информируют общественность о работе органов государственного управления, представляя новости в СМИ, готовят публичные выступления официальных лиц, организуют проведение круглых столов и других форумов, ведут работу с целевыми группами общественности (бизнесом, общественными организациями, лидерами мнений).

Федеральные министерства и агентства госрегулирования многих стран мира ведут весьма интенсивную работу в области связей с общественностью.

Российские органы государственной власти демонстрируют движение к информационной открытости с использованием новых технологий. Сервер Государственной Думы ([www.duma.ru](http://www.duma.ru)) содержит информацию о депутатском составе и руководстве, составе комитетов и комиссий, депутатских объединениях, а также список готовящихся законопроектов. На правительственном сервере ([www.gov.ru](http://www.gov.ru)) оперативно вывешиваются все подписанные премьером постановления, хотя, возможно и не всегда в полном виде. Материалы о социально-экономическом развитии России, ее регионов и отраслей представлены на сайте Госкомстата ([www.dol.ru/users/vcgks/home.htm](http://www.dol.ru/users/vcgks/home.htm).) Свои сайты имеют Министерство экономики РФ, Министерство юстиции РФ, Министерство иностранных дел, Министерство образования, Министерство по чрезвычайным ситуациям и другие госструктуры.

В работе госструктур с общественностью важна интерактивность. Именно интерактивность отличает функцию пресс-агентства от PR. Российские органы государственной власти также используют двусторонние коммуникации, взяв на вооружение Интернет. Например, в 1999 г. по просьбе правового управления Госдумы организация – разработчик программного продукта «Кодекс» (правовая информация, распространяемая на коммерческой основе) включила в свой продукт два проекта Трудового кодекса РФ – внесенных Правительством РФ и депутатами Госдумы. Замечания и предложения по проектам предлагалось посылать по представленному адресу электронной почтой, а также на телеконференцию в Интернет. Недостатком акции можно считать то, что реакция общественности собиралась не непосредственно аппаратом Госдумы, занятым работой над законопроектом, а через организацию –

компьютерного разработчика, которая, видимо, и организовала освещение в компьютерной прессе и в Интернет этого события.

Интерактивный подход в работе с общественностью продемонстрировал С. Кириенко, полпред Президента РФ в Приволжском округе, инициировав в конце 2000 г. в Нижнем Новгороде проект «Выбор программы губернатора» Новгородской области. Целью проекта было объявлено формирование программы работы и команды губернатора области на четыре года на основе рассмотрения представленных предложений от заинтересованных участников. Проект финансировался членами специально созданного координационного совета, куда были приглашены руководители самых успешных и бюджетообразующих бизнес-структур области, а также юристы, культурологи и журналисты. Отбор предложений велся в процессе деловых игр, круглых столов, дискуссий и социологических опросов. Жители области участвовали в конкурсах сочинений, курсовых работ, виртуальных бизнес-проектов. Заинтересованность бизнес-структур участвовать в проекте в аппарате полпреда объяснили их стремлением играть по правилам и жить в условиях экономической и социальной стабильности.

Очевидно, что в эпоху глобализации информации, экономики, культуры органы госуправления все в большей степени испытывают необходимость целенаправленной работы с общественностью.

Деятельность служб связей с общественностью структур государственной власти связана с представлением различных сторон, компонентов, составляющих государственных интересов. Соответственно партнер, к которому она обращается, выступает не как индивид – потребитель товара (услуг), а как гражданин, ассоциированный в какую-либо организацию, или индивидуальный политический субъект. Государственные интересы носят всеобщий характер. Ни одна из структур власти не имеет право отождествлять их с собственными интересами. В противном случае происходит приватизация самого государства, что, к сожалению, в той или иной мере имеет место в современной российской действительности. С помощью связей с общественностью представляются и согласуются интересы различного уровня, а значит, и механизм их согласования не может быть одинаков.

Участие граждан в управлении – как непосредственное, так и опосредованное (через систему выборного представительства своих интересов) – является неотъемлемым атрибутом демократического общества. В демократическом обществе госструктура (в отличие от фирмы) не может произвольно устанавливать свои «правила игры» в отношении с общественностью, не может быть открыта в той мере, в какой она считает для себя нужным, не может принимать управленческие решения «в одиночку», не сотрудничая с гражданами и их объединениями. В этом отношении возможности граждан и их объединений с помощью

PR оказывать воздействие на структуры власти намного шире, чем в случаях с коммерческой фирмой. Но у этой медали есть и другая сторона. Властные ресурсы граждан, их объединений несопоставимы с ресурсами государства – некоторое исключение составляют лишь действительно демократические общества либерального образца. Таким образом, позиции граждан и их объединений в PR-взаимодействии со структурами власти реально могут оказаться намного слабее, чем во взаимодействии с коммерческой фирмой. Государство, его структуры располагают большими возможностями влияния на граждан, в том числе с помощью PR, чем коммерческая фирма. Вместо равноправного диалога здесь гораздо чаще может иметь место продвижение со стороны структур власти нужных ей установок и моделей поведения. Соответствующим образом меняется технология взаимодействия гражданина и власти с помощью PR, возникает понятие «эффективности PR». Известный философ и политолог Э. Аллен считал, что самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека, точнее, свободное одобрение свободного человека. Способствование свободному одобрению гражданами действий и политики структур власти, поддержка властей конкретными действиями граждан является главной целью, критерием эффективности работы PR-служб в демократическом обществе.

Специфика служб по связям с общественностью в органах государственной власти и управления определяются не только своеобразием технологий. Решающее отличие задается сущностью проводимой властью политики: если она осуществляется в интересах большинства граждан, то и сам механизм гармонизации интересов действует эффективно. В этом случае связи с общественностью становятся важнейшим компонентом управления вообще и административного управления в частности. Они естественно вписываются в систему управленческих действий. Координация служб по связям с общественностью с другими структурами органов власти может в принципе достигаться бесконфликтно.

Службы по связям с общественностью создают условия для принятия оптимальных управленческих решений, могут брать на себя упреждение конфликтных ситуаций, во многих случаях оказываются способными активно влиять на реализацию принятых решений. Служба связей с общественностью – не вспомогательная, не техническая служба администрации. Она – равноправный участник выработки, принятия и реализации управленческих решений, и в этом качестве учет ее корпоративных интересов, прямое включение в процесс управления обеспечиваются адекватным статусом службы в административной структуре или в политической организации, совокупностью прав и обязанностей, позволяющих активно влиять на действия администрации или руководства.

Необходимо отметить, что современная российская практика PR весьма противоречива. Это касается не только коммерческих структур, нередко используемых лишь в качестве агентов рекламы. Не менее существенны противоречия служб по связям с общественностью в органах власти и управления, где под «связями с общественностью» подчас понимается пропаганда успехов администрации, где сама программа деятельности строится исходя из личных пристрастий и предложений главы администрации. В таком случае фундаментальные принципы связей с общественностью – согласование интересов, паритетное управление, разрешение конфликтов – трансформируются в правила пропаганды, не позволяющие реализоваться целям PR в полном объеме.

Эти противоречия можно минимизировать или вовсе преодолеть. Во-первых, четко разграничив функции служб по связям с общественностью с другими структурами органа власти или политической организации. Когда эти функции не просто обозначены, но и нормативно, кадрово, технологически закреплены, тогда возникает возможность строить работу во всем диапазоне целей PR, а не в узкой сфере восхваления достоинств лидера или организации. Во-вторых, посредством реализации принципа «взаимной дополняемости»: служба по связям с общественностью работает над программами, не дублирующими действия коллег из других отделов. В-третьих, с помощью упреждающего стратегического и тактического планирования деятельности и последующего контроля за достигнутыми результатами.

Таким образом, можно утверждать, что особенности работы служб по связям с общественностью в органах власти проявляются в характеристике субъекта и средств деятельности, в специфике эффектов, достигаемых в результате этой деятельности.

Функции государства с неизбежностью включают в себя функции управления связями с общественностью, порождают специальные государственные и муниципальные структуры, призванные оптимизировать эти связи, соотносить их с управленческими целями органов власти. Другими словами, связи с общественностью предстают органичным компонентом государственного и муниципального управления, своеобразным политическим институтом, «сущностным, функциональным явлением, направленным на оптимизацию принятия и реализации политических решений». Опираясь на службы по связям с общественностью, государственная власть в более полной мере использует свои информационные, коммуникативные возможности, обеспечивает устойчивую, планомерную и репрезентативную информационно-коммуникативную деятельность, определяющую эффективность всего управленческого процесса.

Для того чтобы могла реализовываться PR-функция на минимальном уровне, необходимо наличие **пресс-центра (информационного центра, пресс-служба)** или одного сотрудника, ответственного за связь со СМИ.

#### **4.1.1. Организация современной пресс-службы**

Пресс-службы сегодня занимают видное место в деятельности служб связей с общественностью. Деятельность пресс-служб вписывается в структуру управления общественными процессами. Информационная работа пресс-служб, организация публичных акций, непрерывного процесса взаимосвязи организации с населением являются действенными инструментами воздействия на социально-политическую сферу общества. Знание характеристик, принципов работы современных пресс-служб, приобретенные навыки и умения по подготовке пресс-релизов, проведение пресс-конференций и организация всего комплекса информационной работы существенно усиливает эффективность деятельности любой организации, в том числе органов юстиции и их подразделений.

При организации пресс-службы можно использовать три основных подхода.

1. Пресс-служба создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции PR и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью ведомства.

2. Пресс-служба формируется для выполнения прикладных задач по взаимодействию со СМИ, сформулированных руководством, и, главным образом, выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности ведомства в структуре PR отдела (департамента).

3. Работу пресс-службы выполняет профессиональная фирма, специализирующаяся на PR.

От выбора какого-либо из этих трех вариантов напрямую будут зависеть характер функций пресс-службы, ее штатное расписание и бюджет, а также в немалой степени и эффективность ее работы. Однако при любом из выбранных вариантов руководитель данного ведомства должен исходить из нескольких основополагающих принципов, которые в значительной степени влияют на эффективность работы пресс-служб.

1. Руководитель пресс-службы должен иметь прямой выход на руководителя ведомства, обладать полной информацией.

2. Деятельность пресс-службы строится в строгом соответствии с целями и задачами ведомства на кратко-, средне- и долгосрочные, а также оперативные периоды.

3. Руководитель пресс-службы должен принимать участие в планировании мероприятий с участием руководства ведомства, которым необходимо придать общественный резонанс.

4. Руководитель пресс-службы должен пользоваться полным доверием главы ведомства, быть профессионалом в своей области и иметь хорошие контакты в журналистской среде.

Руководителю того или иного органа власти необходимые сведения поступают по многим каналам, главными из которых являются: служебный канал (информация от выше- и нижестоящих инстанций); СМИ; информационно-аналитические подразделения и пресс-служба (обобщенные сведения, полученные из открытых источников); письменные обращения граждан; прием граждан; неформальное общение с носителями важной для ведомства информации; собственные каналы получения информации руководителем.

В составе большинства внутрифирменных служб по связям с общественностью обычно имеется пресс-центр, как относительно самостоятельное структурное подразделение. Пресс-центр не должен брать на себя функции руководящего органа. Его задача – подготовка необходимой информации, ее оперативная передача представителям печатных СМИ, содействие в ее публикации и отслеживании напечатанных материалов о деятельности органа.

Размеры и внутренняя структура пресс-центра зависят от размеров самого предприятия или организации, а также от объемов и характера информации, подготавливаемой и передаваемой представителями различных газет и журналов. Число работающих в пресс-центре специалистов должно обеспечивать своевременную и качественную обработку текущей информации о повседневной деятельности компании, а также бесперебойную взаимосвязь с представителями печатных СМИ в период различных кризисных ситуаций, когда информационные потоки существенно возрастают. Организация работы пресс-центра должна предусматривать возможность круглосуточного взаимодействия его сотрудников с представителями прессы. Для этого необходимы сменный режим работы пресс-центра компании и возможность оперативной связи с его основными сотрудниками в нерабочее время.

Однако создание пресс-центра в виде самостоятельного структурного подразделения может оказаться экономически нецелесообразным в силу ряда объективных причин. В этом случае наиболее подготовленный и квалифицированный специалист службы по связям с общественностью назначается за связь с прессой. Ввиду особой важности и трудо-

емкости такой работы крайне нежелательно, чтобы он совмещал в компании еще какие-либо должности.

Для лучшего взаимопонимания между представителями печатных СМИ и ответственными за связь с прессой в каком-либо ведомстве последнему будет весьма полезно поближе познакомиться с условиями работы журналистов и репортеров, посетив для этого несколько редакций и издательств. Ответственный за связь с прессой должен стремиться не только к прочтению большого количества газет и журналов по профилю своей работы, но и к самостоятельному написанию соответствующих заметок, статей и аналитических обзоров. Пресс-службы существуют практически во всех крупных государственных учреждениях. Собственные пресс-службы или пресс-центры имеют все органы государственного управления федерального уровня и уровня субъектов федерации: Президент РФ, Правительство РФ, Госдума и Совет Федерации, Конституционный суд, Центральный банк, Министерства РФ, Государственный таможенный комитет.

Среди конкретных задач сотрудников пресс-служб по осуществлению взаимодействия органа государственной власти со средствами массовой информации выделяются следующие:

1. Определять издания, теле- и радиопрограммы, а также конкретных журналистов из общественно-политических газет и журналов, проявляющих интерес к проблемам деятельности соответствующего органа государственной власти.

2. Изучать общественное мнение относительно ведомства.

3. Проводить аккредитацию журналистов, заинтересованных в долговременном освещении работы органа государственной власти.

4. Помогать журналистам в получении необходимых сведений для подготовки публикаций.

5. Готовить печатные тексты по проблематике ведомства, в том числе пресс-релизы, заявления для прессы, материалы для конкретных средств массовой информации.

6. Готовить фото- и видеоматериалы по проблематике ведомства для СМИ.

7. Планировать и проводить кампанию по информационному обеспечению конкретных мероприятий ведомства.

8. Планировать и организовывать мероприятия по минимизации негативных последствий от «утечек» информации.

9. Определить и использовать методы «сброса» информации конфиденциального и специального характера в СМИ.

Разумеется, в зависимости от уже существующей структуры ведомства, целей и задач его деятельности, квалификации персонала, упомянутые функции пресс-службы (отдела по связям с общественностью)

могут выполняться в неполном объеме или поручаться другим подразделениям. Однако практика показывает, что наибольшего успеха пресс-служба добивается тогда, когда работа с информацией строится по замкнутой технологической цепочке под непосредственным контролем руководителя ведомства. При использовании такой полновесной схемы пресс-служба, естественно, будет заниматься информационным обеспечением всех подразделений ведомства.

В зависимости от величины ведомства, его целей и задач, в зависимости от интереса общества к его работе, от стремления и умения руководства вести публичную деятельность определяется и **структура пресс-служб**. В некоторых органах власти, особенно региональных и местных, она состоит из одного – двух человек. В федеральных – есть многочисленные и часто организационно самостоятельные службы по связям со средствами массовой информации.

Как правило, руководитель такой разветвленной пресс-службы имеет ряд заместителей, курирующих отдельные направления деятельности подразделения. Этими направлениями являются:

1) взаимодействие с редакциями и журналистами, проведение аккредитации, организация пресс-конференций, подготовка материалов для корреспондентов;

2) мониторинг текущей печатной и электронной периодики, составление дайджестов и первичный анализ публикаций;

3) ведение досье по отдельным проблемам и персонам с целью информационного обеспечения как самого ведомства (прежде всего руководства), так и журналистов;

4) организация работы теле- и радиостудии, производящих собственные программы (в отдельных пресс-службах).

Государственная власть не может быть по-настоящему эффективной, если ее действия в возможно короткие сроки не становятся известными и понятными обществу. Пагубно для нее и неведение об отношении общества к принятым или не принятым ею решениям. Взаимопонимание власти и народа определяется надежностью связывающих их информационных уз.

Например, Пресс-служба Государственной Думы (ГД) является структурным подразделением аппарата ГД Федерального собрания РФ. В своей деятельности работники Пресс-службы руководствуются Конституцией РФ, федеральными конституционными и федеральными законами, указами Президента РФ, постановлениями ГД и Правительства, Регламентом ГД, решениями Совета ГД, распоряжениями Председателя ГД и руководителя аппарата ГД, Положением об Аппарате ГД и Положением о Пресс-службе, а также Правилами внутреннего трудового распорядка для работников Аппарата ГД ФС РФ от 28.04.1999 г.

## 4.1.2. PR-подразделения в крупных государственных структурах

### Пресс-служба Президента РФ

К началу 2000-х гг. в Пресс-службе Президента РФ работало около 40 сотрудников, объединенных в четыре основных отдела: аккредитации и брифингов, оперативной информации, перспективного планирования, фотодокументов. Функции отделов строго не разграничивались, и они выполняли похожую работу, в то же время не дублируя ее.

В обязанности **отдела аккредитации и брифингов** входило сообщать журналистам о проведении пресс-конференций, брифингов, встреч, совещаний, заседаний и т. п. с последующей аккредитацией представителей СМИ. Сотрудники отдела рассылали факсы – приглашения по определенным (заложенным в программу) адресам СМИ, а затем по телефону уточняли имена и фамилии конкретных журналистов и заказывали им пропуски.

Поскольку базовый список российских журналистов особенно не менялся, эта работа не представляла трудности. Несколько сложнее обстояло дело с иностранными журналистами, которых в силу многочисленности не мог вместить зал для проведения пресс-конференций. Поэтому для иностранных СМИ применялось специальное правило: устанавливалось своего рода дежурство, и в назначенный день приезжал лишь один представитель от СМИ какой-либо страны с условием, что полученная им информация будет бесплатно и в полном объеме предоставлена всем коллегам.

В некоторых случаях аналогичное правило действовало и для российских журналистов (например, когда встреча проводилась в рабочем кабинете президента либо когда речь шла о сопровождении его в поездке по стране или за рубежом). Постоянной аккредитации для журналистов Пресс-служба Президента РФ организовать не могла из-за проблем с системой безопасности, поэтому действовали разовые приглашения.

К основным функциям **отделов оперативной информации и перспективного планирования** относились просмотр и анализ уже вышедшей информации о деятельности президента и его администрации, а также распространение в СМИ новой информации, собственной или поступающей в Пресс-службу из правительства.

**Отдел оперативной информации** регулярно готовил несколько видов отчетов: сводку передач телевидения и радиовещания, в которых речь шла о президенте и сотрудниках его администрации; обзор прессы (как правило, не больше трех страниц) с краткими комментариями к статьям о Президенте и российской политике; пресс-дайджест завтрашних газет, в котором статьи приводились полностью; тематические подборки и др. Главное требование, которое предъявлялось к материа-

лам, – объективность, поэтому в них присутствовала не только позитивная, но и негативная информация, в том числе из оппозиционных коммунистических газет. Одни отчеты готовились ежедневно, другие – раз в неделю.

В отделе фотодокументов формировался банк фото- и видеоматериалов, рассказывающих о деятельности президента и его администрации.

### **Управление по связям с общественностью Президента РФ**

Пресс-служба Президента РФ выполняет главным образом организационно-тактические PR-задачи, а функции разработки PR-стратегии были возложены на **Управление по связям с общественностью**, созданное в 1996 г. Как заявил один из руководителей управления, «пресс-служба занимается тем, что дает информацию в СМИ о работе Президента, констатирует свершившийся факт, организует процесс предоставления этой информации. Наша же работа строится в режиме диалога, мы не ставим себе задачу быть рупором администрации, этим рупором служит пресс-служба, мы же со СМИ налаживаем обратную связь. Ведь PR – это в первую очередь создание информационных поводов, важных с точки зрения прессы, чтобы о них рассказать, и важных с нашей точки зрения, потому что рассказать о них – объективно для нас полезно»<sup>1</sup>. Другой руководитель сделал существенные добавления, смысл которых сводился к следующему: если пресс-служба всегда работает «вбелую», официально, без интриг, то Управление по связям с общественностью такие интриги себе позволяет, вплетая время от времени в общий информационный поток некоторые сведения без ссылки на источник.

Функции управления – это изучение общественного мнения о социально-экономическом и политическом развитии страны, деятельности органов государственной власти; подготовка во взаимодействии с пресс-службой аналитических и пропагандистских материалов для СМИ, подготовка предложений Президенту РФ по вопросам государственной политики в отношении СМИ, обеспечение по поручению Президента РФ деятельности совещательных и консультативных органов при Президенте РФ и др. В Управлении по связям с общественностью создавались специальные подразделения, которых не было в пресс-службе, например отдел по связям с общественностью в регионах и отдел социологических исследований.

---

<sup>1</sup> Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 427.

В начале 2000-х гг. было создано новое **Информационное управление**, которое возглавил помощник Президента РФ С. Ястржембский. Первоначально в его функции входило **управление кризисными ситуациями в информационной сфере**: например, во время подъема атомной подлодки «Курск» управление занималось координацией информационной работы правительственной комиссии, пресс-служб Минобороны, ВМФ, губернатора Мурманской области.

Важнейшим направлением деятельности управления на всех этапах являлось **информационное обеспечение антитеррористической операции в Чечне**. Сотрудники управления осуществляли мониторинг информационного поля и отслеживали возникновение информационных угроз, которые необходимо в кратчайшие сроки «обезвредить».

Управление активно занимается **информационной поддержкой крупных государственных программ**: информационным обеспечением пенсионной реформы, «раскруткой» государственной символики, программой празднования 300-летия Санкт-Петербурга, улучшением имиджа России в целом.

### **Пресс-служба Государственной Думы (ГД)**

В отличие от президентских структур функции пресс-службы и связей с общественностью в Государственной Думе РФ были объединены в одном подразделении – Пресс-службе (в начале 2000-х гг. она насчитывала около 70 сотрудников).

#### **Основные задачи Пресс-службы ГД:**

- Информационное обеспечение законотворческой и представительской деятельности ГД.
- Подготовка и оперативное распространение в СМИ официальных сообщений о важнейших мероприятиях в ГД.
- Формирование с помощью СМИ положительного общественного мнения о российском парламенте.
- Информирование российской и зарубежной общественности о деятельности палаты через издания и телепрограммы ГД, работу с населением и общественностью, а также по каналам отечественных и иностранных СМИ.
- Организация работы с парламентскими корреспондентами.
- Осуществление взаимодействия с пресс-службами федеральных органов государственной власти, законодательных (представительных) органов субъектов РФ с целью объективного освещения деятельности ГД, а также развитие связей с информационными службами и службами общественных связей зарубежных парламентов и международных организаций.

### **Основные функции:**

- Проведение пресс-конференций, брифингов и информационных встреч журналистов с представителями депутатских объединений, комитетов и комиссий ГД и организация информационного освещения деятельности официальных делегаций ГД, выезжающих за рубеж с визитами или для участия в международных мероприятиях.
- Распространение официальных заявлений, сообщений руководства палаты и депутатских объединений, информационных материалов в российских и зарубежных СМИ.
- Выпуск оперативных обзоров и экспресс-анализов, материалов в Российской Федерации в периодических изданиях, российских и зарубежных информационных агентствах, телевидению и радио.
- Организация теле- и радиопередач и программ, рассказывающих о деятельности ГД, депутатских объединений и др.
- Осуществление видеозаписей заседаний палаты, парламентских слушаний, пресс-конференций и других важнейших мероприятий ГД.
- Поддержка рабочих контактов с главными редакторами газет и журналов, руководителями телерадиокомпаний, информационных агентств, представителями корпунктов зарубежных СМИ.

### **Структура Пресс-службы ГД:**

Пресс-служба ГД действует на правах управления. В ее составе восемь отделов:

- отдел оперативной информации;
- отдел по связям с центральной и региональной прессой;
- отдел общественных связей;
- отдел по работе с аккредитованными журналистами;
- отдел информационного мониторинга;
- отдел парламентского телевидения;
- отдел парламентского радио;
- отдел эксплуатации телерадиокомплекса.

Например, отдел общественных связей при Пресс-службе ГД:

1) устанавливает связи с пресс-службами и службами общественных связей федеральных органов государственной власти и общественных организаций с целью обеспечения граждан РФ объективной информацией о деятельности ГД; 2) организует работу с зарубежными корреспондентами; 3) организует информационные встречи и экскурсии по Государственной Думе для различных групп населения, общественности и зарубежных гостей; 4) подготавливает информационно-спра-

вочные, просветительские и рекламные материалы о деятельности ГД и обеспечивает ими СМИ и экскурсионные группы; 5) организует справочную службу для населения и СМИ, работу с письмами обращения граждан по вопросам информационного освещения деятельности ГД (совместно с другими отделами).

Пресс-служба ГД уделяет основное внимание повышению качества выпускаемой информационной продукции по законотворческой тематике, более полному и объективному освещению работы парламентариев. Также проводится аккредитация журналистов средств массовой информации при Государственной Думе. К числу специальных функций отдела относится экскурсионная деятельность. Проводятся экскурсии с осмотром залов зданий Государственной Думы, тематические встречи в депутатских объединениях, комитетах, подразделениях думского аппарата; создаются краткосрочные курсы по оказанию организационно-методического содействия помощникам депутатов в экскурсионной работе. Отдел готовит популярные иллюстрированные издания о Государственной Думе, ее депутатском корпусе, которые предназначались для бесплатной раздачи гостям.

Еще одно направление – это содействие зарубежным журналистам в освещении работы нижней палаты. Встречи иностранной прессы с парламентариями планируются, как правило, еженедельно с их последующим широким освещением в российских и зарубежных СМИ, а также информационно-аналитических изданиях ГД. В рамках отдела общественных связей действуют информационно-справочная и фотослужбы.

### **Центр общественных связей Федеральной службы налоговой полиции (ЦОС ФСНП)**

ЦОС изначально создавался как подразделение, способное вести продуктивную информационно-профилактическую деятельность, развивать и поддерживать цивилизованные отношения между государством (в лице ФСНП) и налогоплательщиками, формировать в обществе лояльное отношение к налогообложению.

Центр сочетал функции PR-службы и пресс-службы и включал следующие подразделения: первый отдел, в задачи которого входило взаимодействие со СМИ и общественностью. Отделение, занимающееся культурно-массовой и воспитательной работой, связью с общественными организациями и Музеем налоговой полиции. Второй отдел – редакционно-издательский. Третий отдел представлял собой телевизионную студию ФСНП.

## 4.2. PR-подразделение в коммерческих структурах

С теоретической точки зрения различий между PR-подразделениями в госучреждении и в коммерческой организации почти не существует, однако на практике они присутствуют в виде некоторых характерных тенденций. Так, если в госучреждении уровень минимальной PR-достаточности определяется наличием пресс-секретаря или пресс-центра, то в коммерческой структуре речь пойдет, во-первых, **о менеджере по рекламе, реализующем наряду с рекламной и PR-функцию**. Это естественно: если государственный орган имеет целью что-то доказать, разъяснить, то коммерческая организация – продать. Отсюда начальные PR возникают из прямой рекламы, которая затем начинает дополняться рекламой косвенной и соседствовать с полноценными PR-действиями.

Во-вторых, в любой коммерческой структуре присутствует осознанная необходимость осуществления лоббистской функции. Следовательно, возникает должность **менеджера по связям с государственными (в других случаях – с государственными и общественными) организациями**, от которого требуется постоянная работа по установлению и поддержанию соответствующих позитивных контактов.

В-третьих, крупные коммерческие фирмы в отличие от государственных озабочены построением внутрифирменных (корпоративных) связей с общественностью и с этой целью вводят должности **менеджеров по персоналу** либо им подобные. С этой должностью в крупных фирмах зачастую тесно соседствует еще одна – **координатора по обучению (координатора тренинговых программ)**.

В PR-подразделении коммерческой структуры чаще по сравнению с государственными аналогами присутствуют **социологи** или даже целые исследовательские группы. То же можно сказать о **специалистах в области индивидуальной и групповой психологии**. Не слишком часто, но все же встречаются **менеджеры, специально отвечающие за спонсорскую деятельность** и т. д.

Структура PR-отдела (службы) может быть следующей: во главе отдела – руководитель отдела, ему подчиняется заместитель руководителя отдела, далее – редактор корпоративной газеты или журнала, организатор экскурсий, фотограф/оператор, ответственный за издательскую деятельность, пресс-служба. Также могут быть включены другие специалисты (менеджеры по рекламе, координаторы по обучению, психологи и др.).

PR-подразделения в коммерческих структурах, как и в государственных учреждениях, могут быть одно-, двухуровневыми и еще более разветвленными. Так, в **PR-службе АО «Сити»**, занимавшегося строи-

тельством Московского международного делового центра, были такие должности, как руководитель службы, социолог, психолог, менеджер по связям со СМИ, менеджер по рекламе. В состав подразделения по связям с общественностью нефтегазовой компании «Итера» в России (курировалось представителем высшего менеджмента на уровне члена правления) входили три отдела, функции которых были разграничены, однако отдельные задачи они выполняли совместными усилиями или путем нацеливания нескольких сотрудников разных отделов на реализацию одного проекта.

В компетенцию первого отдела входило поддержание контактов с государственными и общественными организациями, а также средствами массовой информации. Сотрудники отдела готовили предназначенные для опубликования в том или ином виде информационные материалы об «Итере», участвовали в создании презентационных и рекламных продуктов, а также в подготовке тезисов интервью и выступлений руководителей компании на пресс-конференциях и различных международных форумах (конференциях, симпозиумах, семинарах). Второй отдел решал вопросы по оказанию адресной благотворительной помощи, спонсорским проектам в области спорта, культуры и образования. Третий отдел обеспечивал высокий художественный уровень всей производимой для компании презентационной, рекламной и сувенирной продукции.

Представительства «Итеры» имелись во многих странах, в состав наиболее крупных из них вводились должности специалистов по общественным связям. Работа этих специалистов направлялась и координировалась головным PR-подразделением.

Интересен пример Управления информации и общественных связей ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат». Формально управление образовалось на комбинате в 1992 г., однако тогда и на протяжении ряда последующих лет его деятельность сводилась к подготовке телепрограмм и информационных материалов для прессы и проведению небольших социологических опросов.

В 2000 г. оно качественно реорганизовывается, в его состав включаются подразделения, основная задача которых – установление контактов с городской и федеральной общественностью. В их числе: группа по работе с властными структурами, общественно-политический центр, группа имиджевых программ и наглядной агитации, группа по работе с общественно-политическими партиями и движениями, группа организации событий и подготовки мероприятий, группа внутренней информации, работа со СМИ (включая городскую газету «Магнитогорский металл», телекомпанию «ТВ-ИН» и редакцию радиопрограмм).

Численность сотрудников управления достигала 50 человек. Вместе с формальной реорганизацией изменились и методы его работы. В числе важнейшего из них – метод подбора ключевых (приоритетных) событий и опережающего информирования о них целевых групп. Здесь управлением использовался следующий алгоритм:

- выбор события, осуществляемый с точки зрения поддержания позитивного имиджа и социальной направленности комбината;
- подготовка ожиданий, включающая обработку аудитории, когда заранее информируется население и подчеркивается направленность мероприятия;
- организация и проведение самого события, в котором комбинат принимает непосредственное участие;
- широкое освещение события в СМИ;
- обратная связь, анализ.

Рассмотрим **идеальную модель PR-службы в крупной коммерческой структуре**. Ее курирует один из представителей высшего менеджмента – вице-президент фирмы, заместитель генерального директора и т. п. В PR-службе выделяются подразделения, занимающиеся следующими вопросами:

1) заказ маркетинговых, социологических, политологических и прочих исследований, их анализ и синтез, разработка программ по формированию общественного мнения или изменения его в пользу фирмы, организация тендеров и выбор специализированных PR-агентств для возможной совместной работы;

2) создание корпоративных связей с общественностью, формирование имиджа фирмы среди широких слоев населения, коммуникации с лидерами, создающими общественное мнение, официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры, учеными и пр.;

3) взаимодействие со СМИ, организация пресс-конференций, подготовка пресс-релизов, статей, радио- и телепередач, брошюр, каталогов, бюллетеней, отчетов о коммерческой и общественной деятельности фирмы, включая спонсорство, благотворительность, пожертвования;

4) организация презентаций фирмы и производимых ею товаров и услуг, семинаров, экскурсий по фирме, юбилеев и других торжеств;

5) внутрифирменные PR: оптимизация кадровой политики фирмы, создание системы внутрифирменного статуса, поддержка программ по работе с молодыми сотрудниками, ветеранами, пенсионерами, представителями разных национальностей и конфессий, участие в разработке проведения акций социального, культурного, спортивно-оздоровительного характера, планирование и осуществление мероприятий на период нерабочего времени сотрудников фирмы.

## **Преимущества и недостатки внутреннего подразделения PR**

Внутреннему подразделению PR присущи следующие преимущества:

1. Сотрудники подразделения являются служащими организации. В некоторых организациях офис руководителя службы PR расположен по соседству с офисом исполнительного директора организации. Частые контакты между отделом PR и высшим линейным руководством являются скорее правилом, чем исключением. Столь тесные рабочие контакты формируют доверительные взаимоотношения и обеспечивают поддержку со стороны руководства.

Специалисты, работающие в подразделении, хорошо знают свою организацию. Являясь частью организации, персонал внутреннего отдела PR может давать рекомендации, улаживать конфликты и предоставлять необходимые услуги с учетом истории и культуры данной организации.

3. Экономия средств, требуемых для реализации многих программ. Экономия вытекает, как правило, из более низких накладных расходов и эффективной интеграции в организации.

4. Доступность PR-специалиста для руководства организацией. Когда в организации возникают какие-то проблемы, эти специалисты всегда оказываются «под рукой» у руководства организации.

Внутреннему подразделению PR присущи следующие недостатки:

1. Утрата объективности может произойти незаметно и «нечаянно» в результате оказания на специалистов отдела PR повседневного давления со стороны коллег и руководства организации. Решая проблемы организации, они сами могут стать частью проблемы. Между тем их работа направлена на то, чтобы стать частью руководства организации.

2. Доминирование и угодничество являются результатом того, что сотрудников службы PR начинают воспринимать как тех, кто всегда готов «взять под козырек». Сотрудники PR вынуждены балансировать между предоставлением профессиональных услуг и обеспечением самой низкопробной поддержки, от которой бывает довольно легко отказаться.

3. Путаница относительно миссии и ролей может оказаться результатом чрезмерной доступности. Специалисты службы PR часто оказываются в роли дублеров высших руководителей организации, а потом не хотят или не могут их выполнять.

## **Причины обращения организаций к PR-фирмам**

1. Руководство организации ранее не осуществляло никаких PR-программ и ощущает нехватку опыта в организации подобных программ.

2. Штаб-квартира организации может находиться на большом удалении от коммуникационных и финансовых центров.

3. У PR-фирмы налажен широкий спектр контактов, отвечающих требованиям текущего момента.

4. Приглашенная PR-фирма может предоставить услуги опытных исполнителей и творческих специалистов.

5. Организации, располагающей собственным отделом PR, могут понадобиться высокоспециализированные услуги, реализовать которые собственными силами и на постоянной основе просто невыгодно.

6. Необходимо независимое суждение стороннего эксперта.

### 4.3. Специализированная PR-фирма

PR – это не только управленческая функция, но и самостоятельный вид бизнеса. Специфика PR-деятельности предполагает соответствующую организационную структуру компании. Профессиональные PR-агентства имеют большее сходство с PR-подразделениями коммерческих структур, чем с соответствующими государственными службами. Более того, располагая товаром, который должен быть продан (PR-услуги), и ориентируясь на покупателя (клиента), который его потенциально может купить, они как бы заимствуют у коммерческих фирм необходимые для этих целей должности.

В России большинство организаций, специализирующихся на предоставлении услуг в области PR и бизнес-коммуникаций, называются агентствами.

Многие специализированные агентства формируются в первую очередь по **функциональному признаку**. В то же время **при распределении обязанностей** используются такие признаки, как **территориально-отраслевой**, когда каждая группа или дельный специалист отвечает за работу с конкретными регионами и отраслями, и **проектный**, когда один и тот же специалист сегодня курирует один проект, а завтра – другой. Также обязанности могут распределяться в соответствии с **направлениями PR-деятельности**: взаимодействие со СМИ, управление кризисными ситуациями, отношения с инвесторами и т. д., а также направленностью на выполнение внутренних или внешних функций (обучение собственного персонала или выпуск внутрифирменного издания, с одной стороны, и проведение PR-кампании для некоторого заказчика – с другой).

Так, в PR-агентстве, как правило, существует **должность финансового директора**, планирующего финансовые операции и контролирующего движение средств. Общие функции организационного обеспечения различного рода PR-проектов выполняет в ряде случаев **отдел (менеджер) по работе с клиентами**; **руководство проектами осуществляют директора специальных программ, а необходимую координационную деятельность – менеджеры проектов.**

В крупных PR-структурах имеются свои **менеджеры или даже небольшие отделы рекламы и PR**, обеспечивающие создание благоприятного рыночного облика PR-фирмы во внешнем окружении.

Функциональное сходство и с государственными, и с коммерческими организациями заключается в том, что интенсивно работающее PR-агентство располагает обычно **группой внештатных консультантов и региональных представителей**, которые не имеют фиксированной заработной платы, но получают гонорары за работу с конкретными проектами.

В PR-агентстве нередко существует и **должность креативного директора**. Часто главным крейтером является руководитель фирмы или его заместитель, иногда – стоящий «над» процессами специалист, в задачу которого входит исключительно продуцирование творческих решений; бывает, что названная должность специально не выделяется, однако креативные требования предъявляются ко всем ключевым сотрудникам.

Примерная структура PR-агентства: президент компании, ему подчиняются финансовый и исполнительный директора. Исполнительному директору подчиняются – системный администратор, пресс-секретарь, отдел специальных проектов, отдел по работе с клиентами, креативный директор, информационно-аналитический отдел, дизайнерский отдел, внештатные сотрудники.

Рассмотрим структуру **PR-агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»**. В ней действовали центральный офис и филиалы, опирающиеся в своей работе на три отдела: аналитический, коммерческий и организационный. Дополнительно к этому функционировали информационное агентство, бухгалтерско-аудиторское подразделение, группа компьютерного обеспечения, группа юридической поддержки, группа консультантов и группа выпуска специальных изданий. Характерно, что функции отделов, групп и специалистов накладывались друг на друга, это позволяло обеспечивать мобильность, взаимозаменяемость и полноценную деятельность фирмы силами штатных сотрудников в количестве, не превышающем обычно 20–25 человек.

Деятельность более крупной профессиональной PR-структуры может быть представлена на примере **фирмы «Имидж-контакт»**. Здесь,

наряду с президентом и генеральным директором, имелись следующие группы: региональных экспертов-технологов, социологических исследований, социально-психологических исследований, по работе со СМИ, продюсерская; отделы: рекламно-маркетинговый, организационный, информационно-аналитический, консультационный, международных связей; дизайн-студия. Общая численность персонала фирмы вместе с внештатными экспертами и региональными представителями достигала 100 человек.

В качестве примера **международного и транснационального PR-агентства может фигурировать компания «Burson Marsteller»**, созданная в США еще в середине 50-х гг. В начале 2000-х гг. она насчитывала более 2200 профессионалов, работавших в 30 странах мира, и занималась глобальным менеджментом, который осуществлялся силами структур и специалистов самого разного профиля. Например, в России работал центральный офис компании в Москве с 22 сотрудниками и 11 региональными представительствами.

### **Вопросы и задания**

1. Какую роль PR играет в органах государственной власти?
2. Каковы общие цели PR в органах государственной власти?
3. Какие три подхода можно использовать при организации PR-отдела, службы, пресс-центра?
4. По каким каналам руководителю поступает информация?
5. Назовите общие задачи пресс-службы.
6. Расскажите о структуре пресс-службы.
7. Какие функции выполняет Пресс-служба президента РФ?
8. Какие функции выполняет Информационное управление?
9. Какие функции выполняет Пресс-служба Государственной Думы?
10. Какова структура Пресс-службы Государственной Думы?
11. Какие стоят задачи перед Пресс-службой Государственной Думы?
12. Какова роль PR-подразделения в коммерческих структурах?
13. Какие направления PR-деятельности существуют в коммерческих структурах?
14. Какова идеальная модель PR-службы в крупной коммерческой структуре?
15. В чем преимущества и недостатки внутреннего подразделения PR?
16. Каковы причины обращения к специализированным PR-фирмам?
17. По каким принципам формируются структуры PR-служб и PR-фирм?
18. Охарактеризуйте PR-структуру среднего PR-агентства.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ, 2003. – 480 с.
2. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 240 с.
3. Баркоро Кабреро Х. Д. Связи с общественностью в мире финансов. – М.: Дело, 1996. – 80 с.
4. Белановский С. А. Метод фокус-групп. – М.: Магистр, 1996. – 272 с.
5. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. – Рига, 1997. – 150 с.
6. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 104 с.
7. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга для менеджера. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.
8. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2001. – 624 с.
9. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. – 480 с.
10. Кондратьев Э. В, Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. – М.: Академический проспект, 2004. – 432 с.
11. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. – 184 с.
12. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепция. Практика. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 136 с.
13. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. – Киев: Дакор, 2002. – 506 с.
14. PR: международная практика. – М., Довгань, 1997. – 172 с.
15. Ольшанский Д. В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
16. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
17. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. – 624 с.
18. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 305 с.
19. Тульчинский Г. Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб.: Питер, 1994. – 80 с.
20. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2003. – 496 с.
21. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 444 с.
22. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995. – 148 с.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **Приложение 1. Международные профессиональные PR-кодексы**

#### **Кодекс профессиональных стандартов Американского общества PR (PRSA)**

Этот Кодекс был принят Ассамблеей PRSA в 1988 г. Он заменяет Кодекс этики, вступавший в действие в 1950 г. и пересматривавшийся в 1954, 1959, 1963, 1977 и 1983 гг. Члены Американского общества PR основывают свои профессиональные принципы на фундаментальной ценности и достоинстве личности, исходя из того, что свободное осуществление прав человека, в частности свободы слова, свободы собраний и свободы прессы является основополагающим для практики публич рилейшнз.

Отстаивая интересы клиентов и работодателей, мы заявляем о своей приверженности целям улучшения контактов, взаимопонимания и сотрудничества между отдельными лицами, группами и институтами нашего общества, а также целям равных возможностей осуществления деятельности в профессии PR. Мы обязуемся демонстрировать образцы профессионального поведения, характеризующегося честностью, точностью, справедливостью и высокой ответственностью по отношению к общественности. Совершенствовать свое индивидуальное мастерство, повышать уровень знаний и профессиональные навыки на основе постоянной исследовательской работы и образования. Твердо придерживаться положений Кодекса профессиональных стандартов в практике PR, принятого Ассамблеей PRSA.

Перечисленные ниже положения приняты Американским обществом PR с целью пропаганды и активного внедрения высоких стандартов общественной деятельности и этики поведения членов PRSA.

1. Профессиональная деятельность члена PRSA должна соответствовать общественным интересам.

2. Член PRSA должен быть образцом следования высоким стандартам честности и порядочности, выполняя вместе с тем свои обязанности как по отношению к клиенту (работодателю), так и по отношению к демократическому процессу в обществе.

3. Член PRSA должен действовать честно по отношению к общественности, своим бывшим и нынешним клиентам (работодателям),

а также своим коллегам, памятуя о необходимости соблюдения принципов свободы получения информации и уважения мнений других людей.

4. Член PRSA должен соблюдать высшие стандарты точности и истины, избегая экстравагантных заявлений или некорректных сравнений, а при упоминании идей и слов, принадлежащих другим людям, обязательно указывать их источник.

5. Член PRSA не должен сознательно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию; он должен прилагать усилия к скорейшему исправлению ошибочных заявлений, утверждений и комментариев, за которые он несет ответственность.

6. Член PRSA не должен заниматься деятельностью, цель которой заключается в нарушении целостности каналов коммуникации или процессов управления государством.

7. Член PRSA должен быть готов к обнародованию информации о клиенте или работодателе, от имени которых он осуществляет какие-либо публичные коммуникации.

8. Член PRSA не должен пользоваться профессиональными возможностями отдельных лиц или организаций с целью обслуживания какого-либо объявленного судебного разбирательства или осуществления представительства на подобных судебных процессах, демонстрируя, таким образом, свою независимость и объективность, а на деле обслуживая чьи-либо другие, тайные интересы.

9. Член PRSA не должен гарантировать своему клиенту достижение определенных результатов, находящихся вне непосредственного контроля этого специалиста.

10. Член PRSA не должен представлять конфликтующие или конкурирующие интересы, не заручившись при этом явно выраженным согласием со стороны всех заинтересованных лиц, которое он должен получить лишь после изложения всех известных ему фактов.

11. Член PRSA должен избегать ситуаций, когда личные интересы этого специалиста находятся или могут находиться в конфликте с его обязательствами перед работодателем, клиентом или кем-либо еще; в любом случае он должен предварительно ознакомить со своими интересами всех участников.

12. Член PRSA не должен принимать денежного вознаграждения, комиссионных, подарков и т. п. от кого бы то ни было, за исключением клиентов или работодателей, в чьих интересах он работает; в любом случае он должен предварительно ознакомить их со всей известной ему информацией и заручиться их согласием, выраженным в явной форме.

13. Член PRSA должен твердо стоять на страже права своих бывших, нынешних и потенциальных клиентов или работодателей на тайну и неприкосновенность их личной жизни.

14. Член PRSA не должен сознательно наносить ущерб профессиональной репутации или деятельности другого специалиста.

15. Если какому-либо члену PRSA станет известно о неэтичной, нечестной или противозаконной деятельности другого члена PRSA, в том числе и о нарушении им положений данного кодекса, он обязан безотлагательно предоставить соответствующую информацию компетентным органам PRSA, которые предпримут меры, предусмотренные процедурой, изложенной в статье XII Регламента.

16. Член PRSA, призванный в качестве свидетеля на судебное разбирательство, связанное с применением положений настоящего кодекса, обязан явиться, если только у него нет уважительных причин для неявки, подтвержденных судейской коллегией.

17. Член PRSA должен как можно скорее порвать отношения с любой организацией или лицом, если такие отношения требуют от него действий, противоречащих положениям настоящего кодекса.

### **Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по PR (ИПРА)**

Кодекс принят Международной ассоциацией PR на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. и является обязательным для всех членов Ассоциации.

#### **А. Личная и профессиональная честность**

Под личной честностью принято понимать поддержание высоких нравственных норм и хорошей репутации. Под профессиональной честностью понимается соблюдение Конституции, правил и в особенности настоящего кодекса, принятого ИПРА.

#### **Б. Отношения с клиентами и служащими**

1. Основной долг каждого члена ИПРА – поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, бывшими или нынешними.
2. Член ИПРА не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон.
3. Член ИПРА обязан сохранять в тайне конфиденциальную информацию, доверенную ему нынешними или бывшими клиентами или служащими.
4. Член ИПРА не должен пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого члена ИПРА.
5. При выполнении своих обязанностей для клиента или нанимателя член ИПРА не должен принимать гонорара, комиссионных или других видов ценного вознаграждения за предоставляемые услуги от кого бы то ни было, кроме клиента или нани-

мателя, без согласия его клиента или нанимателя, данного после полного выяснения всех обстоятельств.

6. Член ИПРА не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар или иное возмещение зависело от достижения определенных результатов; он не может вступать ни в какие соглашения с этой целью.

#### В. Отношения с общественностью и СМИ

1. Член ИПРА должен осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к достоинству личности.

1. Член ИПРА не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ.

2. Член ИПРА обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой работает.

3. Член ИПРА не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо декларированной цели, но на самом деле служащей особым скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента или нанимателя; он не должен также извлекать пользу из таких интересов или любой такого рода организации.

#### Г. Отношения с коллегами

1. Член ИПРА не должен намеренно наносить ущерб профессиональной репутации или работе другого члена. Однако, если у члена ИПРА есть доказательства того, что другой член виновен в неэтичном поведении или в незаконной или нечестной деятельности и нарушении настоящего кодекса, он обязан предоставить эту информацию Совету ИПРА.

2. Член ИПРА не должен стремиться заменить другого члена в работе с нанимателем или клиентом.

3. Член ИПРА должен сотрудничать с другими членами в соблюдении и выполнении положений настоящего кодекса.

### **Лиссабонский кодекс – Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Кодекс СЕРП)**

Принят Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации в Лиссабоне в апреле 1978 г. и дополнен в 1989 г.

ЧАСТЬ I. Критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников PR, налагаемые на них настоящим Кодексом

Статья 1. Каждый профессиональный член национальной ассоциации, принятый согласно правилам данной ассоциации, считается прак-

тическим работником сферы PR, обязанным следовать установлениям настоящего Кодекса.

## ЧАСТЬ II. Общие профессиональные обязанности

Статья 2. В своей деятельности практический работник PR обязан уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека, и в особенности свободу слова и свободу печати, которые способствуют осуществлению права личности на получение информации. Таким же образом он обязан действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности.

Статья 3. В своей деятельности практический работник PR должен выказывать честность, интеллект и лояльность. В частности, он обязан не использовать информацию или комментарии, если считает, что они являются ложными или вводящими в заблуждение. Таким же образом он должен проявлять осторожность, чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим Кодексом.

Статья 4. Вся деятельность в области PR должна вестись открыто, быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на свое происхождение и не иметь тенденций к введению в заблуждение третьих сторон.

Статья 5. В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений практический работник PR должен уважать правила и практику, принятые в этих профессиях или занятиях, в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии. Практический работник PR должен уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы, действующие в той стране, где он работает, а также должен воздерживаться от саморекламы.

## ЧАСТЬ III. Специальные профессиональные обязанности по отношению к клиентам и нанимателям

Статья 6. Практический работник PR не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

Статья 7. В своей деятельности практический работник PR должен соблюдать полную конфиденциальность. Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну, в частности не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, или же использовать такую информацию, не имея на это права.

Статья 8. Практический работник PR, имеющий какие-либо права или интересы, которые могут противостоят интересам его клиента или нанимателя, обязан обнародовать их как можно раньше.

Статья 9. Работник PR не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих правах и интересах.

Статья 10. Работник PR не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие-либо количественные результаты.

Статья 11. Работник PR может принимать вознаграждение за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать плату или другое материальное вознаграждение в зависимости от профессиональных результатов.

Статья 12. Работник PR не должен принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны – например, в виде скидки, комиссионных или оплаты товаров, а также натурой, кроме как по согласованию с клиентом или нанимателем.

Статья 13. Если выполнение задания по PR может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащие принципам настоящего Кодекса, практический работник PR обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник PR обязан тем не менее соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

По отношению к общественному мнению и средствам массовой информации

Статья 14. Дух настоящего Кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях подразумевают постоянную заботу практического работника PR о соблюдении права на информацию и, более того, его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Правила предполагают также уважение прав и независимости СМИ.

Статья 15. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

Статья 16. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, практический работник PR может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

По отношению к коллегам – работникам PR

Статья 17. Работник PR должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами. Его действия или слова не должны наносить ущерба репутации или деятельности коллеги – работника PR при условии выполнения им своих обязанностей.

По отношению к своей профессии

Статья 18. Работник PR должен воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации его профессии. В особенности он не должен причинять ущерба своей национальной ассоциации, эффективно выполняющей свои функции, ее доброму имени – ни злонамеренными нападениями, ни любым нарушением ее устава или правил.

Статья 19. За репутацию профессии отвечает каждый член Ассоциации. Долг каждого работника PR не только уважать настоящий Кодекс, но и:

а) способствовать тому, чтобы этот Кодекс был более широко известен и понятен всем;

б) сообщать компетентным властям, занимающимся дисциплинарными вопросами, обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали ему известны;

в) применять все имеющиеся в его распоряжении средства для того, чтобы обеспечить соблюдение постановлений этих властных структур и эффективное применение санкций.

Любой практический работник PR, который допускает нарушение настоящего Кодекса другими, будет сам считаться нарушителем этого Кодекса.

### **Афинский кодекс (Кодекс ИПРА и СЕРП)**

Принят Генеральной ассамблеей ИПРА в Афинах в мае 1965 г. В этом же году Афинский кодекс принят Европейской конфедерацией по связям с общественностью – СЕРП (CERP). В апреле 1968 г. в него внесены некоторые изменения. Согласно этому Кодексу, каждый член ИПРА и СЕРП:

Стремится:

1. Вносить вклад в создание таких нравственных и культурных условий, которые дают возможность человеку достичь полного развития и пользоваться всеми неоспоримыми правами, предоставленными ему Всеобщей декларацией прав человека.
2. Развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в пол-

ной мере информированным и быть уверенным в своем собственном участии в жизни общества и своей ответственности перед ним, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества.

3. Всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью его профессии для общества будет иметь влияние на то, как его профессия воспринимается в целом.

4. Соблюдать при исполнении своих профессиональных обязанностей нравственные принципы и положения Всеобщей декларации прав человека,

5. Относиться с должным уважением к людям, соблюдать человеческое достоинство, признавать право каждого на собственное суждение.

6. Способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова, признавать право всех участвующих в нем сторон доказывать правоту своего дела и выражать свое мнение.

Берет на себя обязательства:

7. Вести себя всегда и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем он вступает в контакт.

8. При любых условиях действовать таким образом, чтобы не нарушать интересов всех заинтересованных сторон и интересов организации, в которой он работает, а также общественных интересов.

9. Исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести к недопониманию или неясности, а также сохранять лояльность по отношению к своим клиентам и нанимателям, бывшим или настоящим.

Воздерживается от:

10. Отступления от истины в зависимости от каких-либо требований.

11. Распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах.

12. Участия в любом предприятии или начинании, которое является не этичным или бесчестным или способно нанести ущерб достоинству человека и его чести.

13. Использования «махинаторских» методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и, таким образом, не может отвечать за действия, предпринятые на основе этих устремлений.

## **Римская хартия**

Принята на заседании ИКО в Риме в октябре 1991 г.

1. Общие положения. Фирма-член Ассоциации должна:

1.1. Считать своим долгом соблюдение самых высоких норм профессионального поведения в области связей с общественностью. Более того, член Ассоциации при любых обстоятельствах несет ответственность за честное и откровенное ведение дел с клиентом, бывшим или нынешним, другими членами Ассоциации и PR-профессионалами, представителями других профессий, служащими и, самое главное, с общественностью.

1.2. Знать, понимать и соблюдать настоящую Хартию, все приложения к ней, а также все другие кодексы, которые могут стать составной частью настоящей Хартии; быть осведомленным о содержании всех новых рекомендаций, директив и документов, регулирующих практическую деятельность, которые принимаются ИКО или национальными ассоциациями PR-консультантов. Фирма-член Ассоциации должна придерживаться правил практической деятельности, изложенных в указанных директивах и документах.

Отстаивать настоящий Кодекс и сотрудничать с другими членами Ассоциации в этом и в проведении в жизнь решений по любому вопросу, связанному с применением настоящего Кодекса. Член Ассоциации, действия которого сознательно приводят к нарушению его сотрудником настоящего Кодекса или который допускает такое нарушение со стороны своего сотрудника, несет ответственность за такое нарушение и признается нарушившей стороной. Любой сотрудник фирмы, являющейся членом Ассоциации, который действовал вразрез с положениями настоящего Кодекса, должен быть подвергнут дисциплинарному взысканию своим работодателем.

Фирма-член Ассоциации не должна:

1.3. Заниматься любыми видами деятельности или пользоваться стилем поведения, несовместимыми с высокой репутацией ИКО или национальной ассоциации PR-консультантов, а также с репутацией и интересами профессии специалиста по связям с общественностью.

2. Отношения с общественностью, средствами массовой информации и представителями других профессий. Фирма-член Ассоциации должна:

2.1. Вести свою профессиональную деятельность с должным уважением к интересам общества.

2.2. Считать своим долгом при любых обстоятельствах уважать правду, не распространять, сознательно или по небрежности, лживую или вводящую в заблуждение информацию и всеми средствами избегать делать это даже не умышленно.

2.3. Считать своим долгом обеспечение того, чтобы интересы любой организации, с которой она может быть профессионально связана, были адекватно объявлены.

2.4. Работая совместно с представителями других профессий, знать и уважать кодексы поведения, существующие в этих профессиях; член Ассоциации не должен быть сознательно причастен к нарушению таких кодексов.

2.5. Уважать конфиденциальность полученной или предоставленной в процессе профессиональной деятельности информации.

2.6. Не предлагать и не предпринимать никаких действий по влиянию на органы правительства, законодательной власти или средства массовой информации.

2.7. Не предлагать и не выплачивать для обеспечения интересов своего клиента, а также не способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

3. Отношения с клиентами. Фирма-член Ассоциации должна:

3.1. Сохранять конфиденциальность информации, полученной от бывшего или нынешнего клиента. Член Ассоциации не должен разглашать или использовать конфиденциальную информацию в ущерб клиенту или для получения личной финансовой выгоды, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение.

3.2. Информировать клиента о наличии любых финансовых интересов как у фирмы-члена Ассоциации, так и у любого сотрудника фирмы, в отношении какой-либо организации или лица, чьи услуги она рекомендует клиенту.

3.3. Фирма-член Ассоциации может принимать вознаграждение, комиссионные или ценные подарки от любого лица, не являющегося клиентом, только в случае, если клиент поставлен в известность о таком вознаграждении.

3.4. Фирма-член Ассоциации может вести переговоры с клиентом об условиях работы, за исключением таких показателей, как количество проработанных часов и старшинство задействованного персонала. Эти особые показатели должны учитывать все обстоятельства конкретных ситуаций, в частности:

а) сложность вопроса, случая, проблемы или задания и трудности при его выполнении;

- б) профессиональные или специальные навыки и уровень старшинства вовлеченного в работу персонала, затраченное время и уровень ответственности;
- в) количество документации, которую необходимо изучить или подготовить, и ее важность;
- г) условия и место, где задание выполняется частично или в целом;
- д) сферу, масштаб и ценность задания, его значимость для клиента как проблемы или как проекта.

Фирма-член Ассоциации не должна:

3.5. Использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды.

3.6. Использовать служебную информацию для извлечения выгоды. Ни фирма-консультант, ни ее члены или персонал не имеют право инвестировать в ценные бумаги клиента без предварительного на то письменного разрешения клиента, а также руководителя или финансового директора фирмы-члена Ассоциации.

3.7. Оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность или честность фирмы-члена Ассоциации.

3.8. Представлять конфликтующие или конкурирующие интересы без ясно выраженного согласия заинтересованных сторон.

3.9. Гарантировать результаты работы, достижение которых находится вне непосредственных возможностей фирмы.

3.10. Предлагать кому-либо из персонала клиента альтернативное место работы (объявление в прессе не является приглашением на работу какому-либо конкретному лицу).

4. Отношения с коллегами. Фирма-член Ассоциации должна:

4.1. Придерживаться самых высоких стандартов точности и правдивости, избегая непомерных требований или нечестных сравнений и указывая авторство заимствованных у других идей или слов.

4.2. Проводить презентацию своих возможностей и услуг для любого клиента как по собственной инициативе, так и по просьбе клиента, если при этом не преследуется цель сорвать существующий контракт, подорвать репутацию или принизить возможности любого другого члена Ассоциации, уже предоставляющего услуги этому клиенту.

Фирма-член Ассоциации не должна:

4.3. Наносить ущерб профессиональной репутации или практике другого члена Ассоциации.

## **Приложение 2. Российские профессиональные PR-кодексы**

### **Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация РАСО)**

Принята на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) в ноябре 1994 г.

Члены Российской ассоциации по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации; осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации; руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, а также исходя из назревшей необходимости упорядочить отечественную практику связей с общественностью, придать ей более цивилизованный, профессиональный характер, провозглашают следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

#### **Общие профессиональные принципы**

1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, не объявленные публично цели решительно отвергается.
2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.
3. Для контроля за соблюдением членами Ассоциации этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать этическую комиссию РАСО, в задачи которой будут входить решение конфликтных си-

туаций в работе с клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

Принципы взаимоотношений с клиентами

4. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или работодателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

5. В случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью предоставляют сведения о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или работодателей.

6. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последнего.

Принципы взаимодействия с коллегами по связям с общественностью

7. В отношениях с коллегами работник по связям с общественностью должен избегать нечестной конкуренции. Он не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что последний работает с другим членом РАСО. Он не должен умышленно наносить ущерб профессиональной деятельности или репутации другого консультанта, если последний не нарушает этических норм и принципов настоящей Декларации или преследующих тайные, не объявленные публично цели решительно отвергается.

### **Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью**

Настоящая Хартия подписана руководителями 11 российских PR-агентств летом 1997 г. и объявлена открытой для присоединения.

Цель Хартии:

Основной целью Хартии является формирование ее участниками цивилизованных рамок сотрудничества, взаимодействия и существования в условиях свободного рынка и добросовестной конкуренции.

Участники Хартии соблюдают следующие принципы взаимоотношений с клиентами:

Участник должен придерживаться честного и откровенного подхода во взаимоотношениях с клиентами.

Участник в одном лице не может представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон, за исключением случаев, когда на то имеется согласие последних.

Участник берет на себя обязательство сохранять конфиденциальность сведений, полученных от бывших, настоящих или потенциальных клиентов, за исключением случаев, когда от клиента получено согласие на раскрытие подобной информации.

### **Хартия «Политические консультанты за честные выборы»**

Настоящую Хартию подписали около 100 руководителей PR-агентств, исследовательских и консалтинговых структур, индивидуальных консультантов летом 1999 г.

Признавая и поддерживая основополагающие принципы чистых и честных выборов, политические консультанты считают своим профессиональным долгом и нравственной обязанностью соблюдение норм настоящей Хартии и признают необходимым:

1. Способствовать проведению свободных, честных и справедливых выборов на основе принципов открытости и уважения ко всем участникам избирательного процесса.
2. Препятствовать попыткам ограничения прав и свобод, которые являются необходимым условием развития демократических основ российского общества и жизнедеятельности профессионального сообщества.
3. Содействовать осуществлению гражданами Российской Федерации своих избирательных прав, гарантируемых Конституцией, действующим законодательством и нормами международного права.
4. Осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с действующим законодательством и нравственно-этическими нормами гражданского общества.
5. Препятствовать применению избирательных технологий в интересах групп политических экстремистов, а также представителей криминального мира.

6. Не допускать распространения в ходе избирательных кампаний заведомо ложных сведений, порочащих достоинство кандидатов в депутаты и на выборные должности. Воздерживаться от дискредитации коллег-профессионалов, выступающих на стороне конкурентов.
7. Препятствовать проникновению в профессиональную среду лиц, использующих методы, противоречащие настоящей Хартии.
8. Внедрять высокие стандарты и принципы профессиональной деятельности организаций и лиц, занимающихся консультированием участников избирательных кампаний.
9. Способствовать пропаганде, распространению и применению норм Хартии среди других представителей профессионального сообщества.
10. Признать, что данная Хартия является составной частью Хартии всех участников избирательного процесса, и обратиться ко всем, кто профессионально связан с организацией и участием в предвыборных кампаниях с призывом – поддержать принципы Хартии.

### **Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью**

Принят на заседании Исполнительного совета РАСО 26 сентября 2001 г. Основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, о также на уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, провозглашает следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности.

#### **1. Общие профессиональные принципы**

1.1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должно исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу, интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается.

1.2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

## 2. Принципы взаимодействия с клиентами

2.1. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и открытого подхода в отношении со своими клиентами или нанимателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

2.2. Консультант или агентство обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или нанимателей, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение. Ограничения конфиденциальности допустимы только в случаях, прямо предусмотренных действующим законодательством.

2.3. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или нанимателя, без согласия на то последнего.

2.4. Консультант или агентство не должны предлагать или выплачивать для обеспечения интересов своего клиента, а также способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные и государственные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

2.5. Консультант или агентство во взаимоотношениях с клиентами не должны:

а) использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды;

б) оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность и честность консультанта или агентства;

в) гарантировать клиенту конкретный результат, если достижение такового не находится под прямым и непосредственным контролем консультанта или агентства,

г) заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому консультант или агентство гарантируют достижение каких-либо количественных результатов методами и средствами, противоречащими требованиям настоящего Кодекса.

2.6. Если выполнение услуг для клиента или нанимателя может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия, противоречащие принципам настоящего Кодекса, консультант или агентство обязаны предпринять шаги – к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, консультант или агентство обязаны, тем не менее, соблюдать Кодекс независимо от грозящих последствий.

3. Принципы взаимодействия коллегами в сфере связей с общественностью

3.1. В отношениях с коллегами консультант либо агентство по связям с общественностью должны избегать нечестной конкуренции. Консультант или агентство не должны умышленно наносить ущерб профессиональной репутации или работе коллег

3.2. Если у консультанта или агентства есть доказательства того, что другой консультант или агентство виновны в неэтичном поведении или в незаконной, нечестной деятельности и нарушении настоящего Кодекса, они обязаны предоставить эту информацию руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации.

3.3. Консультант или агентство не должны в своей работе пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого консультанта или агентства.

3.4. Консультант или агентство не должны публиковать или иным способом распространять на коммерческих условиях методики и технологии, авторство которых принадлежит другому консультанту или агентству, что может быть достоверно установлено, иначе как с письменного согласия последних.

#### 4. Принципы взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий

4.1. Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.

4.2. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

4.3. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.

4.4. В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений консультант или агентство должны знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим Кодексом.

#### 5. Отношение к профессии связи с общественностью

5.1. Консультант или агентство должны воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации профессии. Они не должны причинять ущерба национальной профессиональной ассоциации, эффективно выполнению ею своих функций, ее доброму имени.

5.2. Долг каждого консультанта или агентства не только самим уважать настоящий Кодекс, но и способствовать тому, чтобы он был широко известен и понятен всем; сообщать руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали ему известны.

5.3. Консультант или агентство, которые допускают нарушение настоящего Кодекса другими консультантами или агентствами, будут сами считаться нарушителями Кодекса.

5.4. Контроль за соблюдением консультантами и агентствами настоящего Кодекса осуществляется руководящими органами и профильными комиссиями национальной профессиональной ассоциации, в задачи которых входит решение конфликтных ситуаций в сфере связей с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

### Приложение 3. Проверочные тесты

1. Кто из этих философов считал, что для убеждения аудитории нужно добиться ее благосклонности и симпатии к себе?
  - а) Аристотель;
  - б) Цицерон;
  - в) Сократ.
2. Когда впервые был использован термин PR?
  - а) в 1830 г.;
  - б) 1811 г.;
  - в) 1807 г.
3. Где и когда XX в. складывается собственная концепция PR, понимающего его как инструмент интерпретации и интеграции, с помощью которого можно обеспечить постоянное взаимодействие политических, экономических и социальных сфер и сдерживать эффект отчужденности людей?
  - а) в Великобритании;
  - б) Германии;
  - в) Франции.
4. Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией о профиле деятельности организации, планах, истории. Это ..... (вставьте пропущенное слово)
5. Какая из этих функций PR стимулирует интерес к личности, товару и т. д.
  - а) промоушен;
  - б) паблисити;
  - в) менеджмент.
6. Пресс-релиз – это:
  - а) информационное сообщение, наиболее распространенный способ передачи информации СМИ;
  - б) систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.
  - в) фактические информационные данные о конкретном человеке или фирме.
7. В каком году была образована РАСО?
  - а) в 1992;
  - б) 1991;
  - в) 2000;
  - г) 1999.
8. Первым термин PR употребил:
  - а) Т. Джефферсон;
  - б) Э. Бернайз;

в) А. Ли.

9. Какая из этих организаций выполняет функцию – оперативно и полно информировать граждан о деятельности организации?

- а) PR-фирма;
- б) PR-служба;
- в) пресс-центр.

10. О чем идет речь?

Процесс планирования и реализации продукции, процесс ценообразования, продвижения на рынок и распространение идей, товаров и услуг с целью организации обмена, что удовлетворяет запросы как индивида, так и организации. Это ...

11. О чем идет речь?

Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности – это:

- а) промоушен;
- б) пресс-посредничество;
- в) реклама;
- г) общественные дела.

12. В каком году была создана и как называлась первая PR-фирма в США?

- 1) 1915;
- а) публицити-бюро;
- 2) 1900;
- б) PR-агентство;
- 3) 1921;
- в) консультативная фирма.

13. PR с точки зрения альтруистического подхода – это ...

- а) искусство и наука достижения гармонии через взаимопонимание, основанного на правде и полной информированности;
- б) искусство и наука, позволяющая анализировать, прогнозировать и консультировать руководство организации;
- в) метод адресного управления состоянием общественного мнения.

**Лукиева Елена Борисовна**

**Теория и практика связей  
с общественностью**

**Часть первая**

**Основы PR**

Учебное пособие

Научный редактор  
Доктор философских наук, профессор А. П. Моисеева

Редактор А. А. Цыганкова

Подписано к печати  
Формат 60x84/16. Бумага офсетная.  
Плоская печать. Усл. печ. л. 9,07. Уч.-изд. л. 8,21.  
Тираж            экз. Заказ            . Цена свободная.  
Издательство ТПУ. 634034, Томск, пр. Ленина, 30.