

## ТЕМА 2. PR В МИРЕ И В РОССИИ

Первой страной, где появился **системный PR**, стали Соединенные Штаты Америки. Считается, что и сам термин «**публик рилейшнз**» родился в США, а его автором стал **Томас Джефферсон**, третий американский президент, который употребил это словосочетание в 1807 году в «Седьмом обращении к конгрессу». Под активизацией связей с общественностью он понимал наращивание усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе.

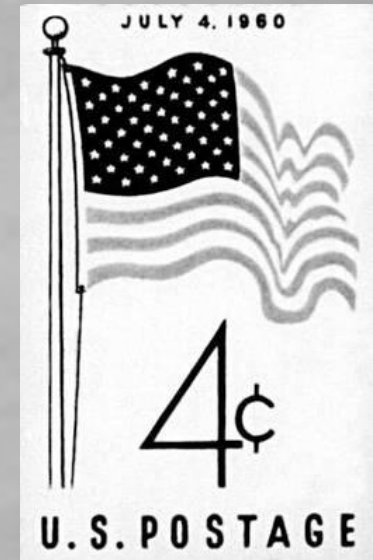


В XIX веке появляется фигура первого профессионального пресс-секретаря, которым стал помощник президента Э. Джексона **А. Кендалл**: он готовил публичные выступления президента, писал за него речи, памфлеты, разрабатывал PR-стратегии, изучал общественное мнение и формировал имидж.





Начало XX века открыло историю прародителей современных PR-агентств и отделов — **Publicity Bureaus** (бюро публицити). Они появились в Бостоне в 1900 году и в ближайшее десятилетие стали необходимым инструментом для многих сфер бизнеса, проводили PR-консультирование в разных областях жизни, отрабатывали новейшие PR-технологии и во многом вытеснили юристов из традиционной сферы — лоббирования интересов компаний, показав значимость работы с общественным мнением и общественностью.



В это же время на рынке рождается «знаковая» фигура в истории PR — **Айви Ли**, который способствовал проникновению в PR передовых для того времени общественных теорий и концепций, был автором крупных работ, таких, как «Декларация о принципах» (1907), «Паблицити» (1925) и др. Первоначально Ли работал репортером. Профессиональный путь в PR он начал в сфере политики, возглавив в 1903 году кампанию по перевыборам мэра Нью-Йорка. Далее его активность переходит из сферы политики в сферу бизнеса: он работал с крупной железнодорожной компанией, с Дж. Рокфеллером, с компаниями «Стандард ойл», «Крайслер», везде добивался успеха, популяризируя тем самым возможности профессионального PR.



В начале XX-го века начинается деятельность еще одного патриарха американского и мирового PR - **Эдварда Бернэйза**, который является автором терминов **«советник по PR»** и **«специалист по PR»** («инженер согласия»). Именно ему принадлежит инициатива превращения PR из технологии и практики в науку. Чтение Бернэйзом первого курса по практике и этике PR в 1923 году в Нью-Йоркском университете оказало значительное влияние на преподавание дисциплин данного цикла во всем мире. Из его работ, таких, как, например, **«Кристаллизация общественного мнения» (1923)**, американские специалисты узнавали о европейских социальных школах и направлениях.





В 30-е годы начинается интенсивная профессионализация и институционализация PR: в 1936 году основывается **The National Association of Accredited Publicity Directors**, в 1938-м - **The American Association of Industrial Editors**, в 1939-м - **The American Council on Public Relations**. Параллельно перед Второй мировой войной продолжается формирование основ теории PR.





Годы Второй мировой войны придали новый импульс развитию PR как профессиональной деятельности. Важную роль в этом сыграла деятельность созданного в США **Военного рекламного совета**, в задачи которого входили информирование общественности обо всех аспектах военной деятельности, поддержка действий правительства и его положительного имиджа внутри страны и за границей, сотрудничества индустриального сектора и общественности, создание «единого потока» военной информации под контролем правительства. В 1943 году военные открывают собственное **Армейское агентство новостей**.





Войны вообще, и в первую очередь, Вторая мировая, являются, по мнению некоторых исследователей, главным стимулом быстрого развития PR — причем не только в США, но и в Великобритании, Германии, Франции, других странах. Например, именно работа в армейских службах и Министерстве военной информации подготовила для Великобритании множество PR-специалистов, которые после войны решили делать карьеру в данной сфере.





Фактическому распространению PR в международном пространстве в послевоенный период сопутствует и ряд значимых формальных событий в сфере связей с общественностью:

- Р. Харлоу основывает *Public Relation Journal* (1945);
- в результате слияния региональных PR-ассоциаций образуется *Public Relations Society of America (PRSA; 1948)*;
- Международная торговая палата учреждает *Комиссию по PR (1953)*;
- *PRSA* разрабатывает **первый этический кодекс PR (1954)**;
- в Лондоне создается *Международная ассоциация PR (IPRA)*, официально принимается ее устав, избирается Совет *IPRA (1955)*;
- *IPRA* принимает Кодекс профессионального поведения и этики PR (1961);
- на протяжении последних десятилетий XX века фиксируется активное создание национальных PR-ассоциаций, институционализация этой деятельности практически во всех средних и крупных компаниях развитых стран, **развитие международных сетевых агентств**, таких, как *Burson-Marsteller, Schandwicke Europe, EPIC, Porter Novelli Intern, Hill&Knowlton, GCI Europe* и др.).





В 1991 году образована **Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО – [www.raso.ru](http://www.raso.ru))**. Среди членов РАСО – PR-агентства, коммерческие структуры, ВУЗы, государственные и общественные организации.

В 1999 году создана **Российская ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС – [www.akos-icco.ru](http://www.akos-icco.ru))**, куда входят только профессиональные PR-агентства.

В 2003 году возникает **Российская ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО – [www.rasso.ru](http://www.rasso.ru))**.

В 2003 году постановлением Министерства труда и социального развития РФ профессия (квалификационные характеристики) специалистов по связям с общественностью внесена в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов – ОКПДТР, что означало ее государственное признание.



Московский государственный институт международных отношений (МГИМО - Университет МИД РФ) - первый вуз, начавший готовить студентов по специальности «связи с общественностью», их первый выпуск состоялся в 1994 году.

К середине 2000-х годов количество российских вузов, имеющих аккредитацию на подготовку дипломированных специалистов по связям с общественностью, превысило 120. Еще в десятках вузов PR преподавался в качестве обязательной дисциплины.

С 1996 года по инициативе РАСО проводится ежегодный цикл мероприятий (фестиваль) под общим названием **«Дни PR в Москве»** ([www.dnipr.ru](http://www.dnipr.ru)). С 2001 года в Санкт-Петербурге каждый сентябрь проходит Международный форум PR-специалистов **«The Baltic PR Weekend»** ([www.bprw.ru](http://www.bprw.ru)).

Среди наиболее значимых и выходящих ежемесячно в течение длительного времени изданий по PR следует назвать журнал **«Советник»** ([www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)), ведущие интернет-ресурсы PR-профиля - порталы [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) и [www.raso.ru](http://www.raso.ru)



В 1996 году учреждена Национальная премии в области развития связей с общественностью **«Серебряный Лучник»** ([www.luchnik.ru](http://www.luchnik.ru))

В последующие годы статус общероссийской и международной премии приобрела премия Северо-Западного отделения РАСО **«PRоба»** ([www.pr-proba.ru](http://www.pr-proba.ru)), церемония вручения которой проводится в Санкт-Петербурге начиная с 2000 года. С 2004 года конкурс PROBA проводится совместно с **Международной ассоциацией по связям с общественностью (IPRA)** и носит название PROBA-IPRA Golden World Awards. По соглашению с IPRA, работы победителей конкурса PROBA становятся участниками международного конкурса **IPRA Golden World Awards**.

С 2000 года проводится один из крупнейших в России Всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью **«Хрустальный апельсин»** ([www.crystalorange.ru](http://www.crystalorange.ru)).

