

# PR – вчера и сегодня

Андрей Загородников

*Если мы не позаботимся о своей репутации,  
то это обязательно сделают за нас другие.  
Окружить себя завесой тайны  
либо хранить гордое молчание –  
этого не может себе позволить сегодня ни одна компания.*

С. Н. Паркинсон

Хотя официально прародителями связей с общественностью считаются американские журналисты и социологи, предпосылки будущей деятельности в сфере связей с общественностью закладывались в древние века. Одним из основных качеств, особенно высоко ценившихся у греков и римлян, было умение свободно, доступно и убедительно излагать свои мысли. Философы XIV в. считали, что перо могущественнее, чем меч. Ватикан создал в 1622 г. специальную Конгрегацию пропаганды веры, целью которой являлось привлечение людей в лоно католической церкви. При этом пропаганда использовалась синонимично связям с общественностью: убеждение, создание доверительных отношений.

## История возникновения и развития связей с общественностью

**Н**а Руси институтом связей с общественностью вполне можно считать Новгородское вече.

Предпосылки к работе с общественностью прослеживаются в большом числе стран, однако родиной все же считаются США.

Выделяют четыре основных этапа в становлении связей с общественностью.

Первый этап – «Эра манипулирования» – приходится на начало XIX в. Именно в этот период, в 1807 г. в черновике Седьмого обращения к конгрессу президент США Т. Джефферсон впервые

---

**ЗАГОРОДНИКОВ Андрей Николаевич** – доктор политических наук, профессор. Профессор Финансового Университета при Правительстве РФ, действительный государственный советник РФ 2 класса. E-mail: dranzafg@mail.ru

**Ключевые слова:** связи с общественностью, определения PR, цели и методы PR, функции, области применения PR, основные принципы PR, PR в России.

использовал словосочетание «связи с общественностью». На начальном этапе своего существования связи с общественностью носили скорее политический характер. Основной задачей была интенсификация действий различных политических институтов, направленная на повышение лояльности в национальном масштабе. Данный период отличался прежде всего односторонностью коммуникаций. Работа с общественностью предполагала не установление диалога, а информирование о деятельности правительства.

Позднее, в 1829 г., Эндрю Джексон, преемник Т. Джефферсона, пригласил в Белый дом в качестве пресс-атташе Амоса Кендалла, который, работая со средствами массовой информации (СМИ), придумал и применил метод утки информации. С его легкой руки также стала издаваться первая правительственная газета *Globe*. Работа с пресс-релизами строилась следующим образом. Первоначально пресс-релиз из Белого дома рассылался в небольшие локальные газеты, затем перепечатывался в *Globe* с пометкой источника информации. При этом в качестве источника информации, естественно, указывалось небольшое местное издание. Такой подход был направлен, главным образом, на создание имиджа президента-любимца в самых отдаленных уголках США. Выступая в Йельском университете в 1930 г., А. Кендалл ввел в обиход понятие «отношения ради всеобщего блага» (*relations for the general good*).

Появлением первых консалтинговых агентств и пресс-агентов охарактеризовались 30–40-е годы XIX в. Их деятельность была направлена на установление и поддержание добрых отношений со СМИ.

Известный американский предприниматель Вильям Вандербильт в конце XIX в. произнес фразу, ставшую достоянием мировой общественности: «*The*

*public must be damned*» («Общество должно быть проклято»). Это выражение позднее было заменено новым призывом: «*The public must be informed*» (общество должно быть информировано). Как добиться того, чтобы нужная информация достигла нужных людей – целевой аудитории? Для этого необходимы особенные приемы и технологии. Их разработка и применение стала делом PR-специалистов.

**Второй этап**, начавшийся в начале XX столетия, получил название «Эра информирования». Этот период охарактеризовался рядом серьезных изменений, произошедших в общественной жизни США. Крупные промышленники не стремились к установлению диалога с общественностью. Экономика развивалась, на смену мелким предприятиям приходили крупные; главной целью являлось получение максимальной прибыли, интересы общества в расчет не принимались. Возникла общественная потребность сгладить социальные противоречия.

Одним из отцов-основателей «альт-истического» PR считают американского журналиста и впоследствии профессора Сэма Блэйка. Профессор Блэйк полагал, что PR – это искусство взаимопонимания, достигаемого при помощи специальных методов воздействия на группы интересов.

Благодаря публикациям так называемых *muckrakers* («разгребателей грязи») – журналистов и писателей, отражающих социальные недостатки, внимание населения постоянно привлекалось к современному социальному положению. Они выискивали факты и предавали их широкой общественной огласке. В результате представители крупных компаний стали все более активно использовать пресс-агентов, чтобы разъяснять намерения компании или представляющих ее лиц. Мысль о том, что без специальной поддержки не могут решаться

сколько-нибудь значимые вопросы, привела к осуществлению первых PR-мероприятий. Их связывают с именем американского журналиста Айви Ледбеттера Ли. В 1903 г. он оставил работу репортера и стал активно выступать в роли пресс-агента, фактически выполняя функции специалиста по связям с общественностью. Ли первым открыто заявил о необходимости работы с широкой общественностью. Правда, в этот период коммуникация выстраивалась по-прежнему в одностороннем порядке. Общественность не вовлекалась в диалог, главной задачей являлось ее информирование. Ли в 1907 г. опубликовал «Декларацию принципов», в которой говорил о необходимости сотрудничества крупных корпораций со СМИ в сфере предоставления и распространения информации. «Декларация о принципах» считается прообразом современных этических кодексов связей с общественностью.

Первое PR-агентство А.Ли основал в 1904 г. Управление общественными связями выразилось в придании глянца ситуациям, на самом деле являвшимся неприглядными. Усилия концентрировались в основном на работе с прессой. Став личным советником Джона Д.Рокфеллера-младшего в 1914 г., А.Ли много сделал для изменения общественного мнения о Джоне Д.Рокфеллере-старшем – миллионере и промышленном магнате.

Он и его семья вызывали резкие нападки со стороны прессы. За короткий срок одного из самых преуспевающих мировых бизнесменов сделали антигероем. Общественное мнение было настроено резко отрицательно как к нему, так и к его домочадцам. Такое отношение объяснялось серией публикаций о его заводах.

Для исправления создавшейся ситуации А.Ли инициирует встречу Рокфеллера с шахтерами, работающими на его

шахтах в Колорадо. А затем дает серию публикаций в СМИ, где Рокфеллер показан заботливым отцом семейства. В результате отношение было изменено кардинальным образом. Теперь Рокфеллер воспринимался не как наживающийся на труде десятков тысяч, а как заботящийся об общественном благе бизнесмен. Общественность удалось убедить, что тот совсем не «старый скряга-капиталист», а добродушный старичок, раздающий мелочь детям и миллионы на благотворительность.

Начало **третьего этапа**, или «Эры убеждения», датируется серединой XX в., точнее 1923 г., когда появляется книга Эдварда Л.Бернейза «Кристаллизуя общественное мнение». В ней излагаются концепция связей с общественностью, а также обязанности советников по связям с общественностью. Э.Бернейз предлагает более широкое определение, совмещая связи с общественностью и публицити и вводит понятие «управление известностью».

В соответствии с его представлениями, PR есть процесс согласования частных интересов и общественного блага. Целью PR является «инжиниринг консенсуса» или, проще говоря достижение взаимопонимания. В соответствии с разработанной Э.Бернейзом теорией консенсуса PR имеет две основные функции: информировать общественность и влиять на ее представления.

Накануне Первой мировой войны в США была проведена широкая PR-кампания по подготовке населения к вступлению США в войну. После войны PR получил мощный импульс к развитию. Президент В.Вильсон создает комитет по общественной информации, ставший государственным PR-агентством, воздействующим на общественное сознание в нужном правительству направлении.

Коммуникационный процесс перестает быть односторонним, налажива-

ется диалог. Связи с общественностью начинают рассматриваться как наука и искусство управления, появляются первые профессиональные объединения: Ассоциация по связям с общественностью в США, Институт по связям с общественностью в Великобритании в 1948 г.

**Четвертый этап** в развитии связей с общественностью ознаменовал конец XX в. Сегодня управление общественными связями направлено прежде всего на выстраивание отношений взаимопонимания и сотрудничества, а также на разрешение кризисных и конфликтных ситуаций с наименьшими потерями. Коммуникационный процесс – двусторонний. Возрастает количество коммуникационных каналов.

Связи с общественностью используются на всех уровнях: международном, национальном, региональном и локальном. В каждой серьезной компании присутствует отдел по связям с общественностью, в малом и среднем бизнесе отдел заменяется менеджером по связям с общественностью.

В нынешнем значении слова *PR* стал пониматься в начале XX столетия. Растущая индустриализация обусловила напряженные отношения в обществе. Интенсификация и тяжелые условия труда вызвали многочисленные выступления сил социального протеста. Коллизии, сотрясавшие индустриальное общество, препятствовали дальнейшему обогащению предпринимателей. Возникла острая потребность снять социальную напряженность. Средства массовой информации и *PR*-технологии стали инструментом снятия социальной напряженности. Удешевление производственного процесса в СМИ сделало их более доступными. Влияние их на общество возросло.

Европа не осталась в стороне от новых способов воздействия на общественное мнение. В Магдебурге с 1906 г.

существовало городское пресс-агентство. Само понятие «*PR*» появилось в Германии в 1938 г. благодаря Карлу Хундхаузену. Собственно же развитие *PR* в Германии началось после Второй мировой войны. «Немецкое экономическое чудо» 50-х годов сделало *PR* необходимым и интересным для предпринимателей. Тогда же *PR* начинают рассматривать как один из инструментов маркетинговой деятельности. На фирме Круппа в 1993 г. создается отдел по работе с прессой и общественностью.

Маркетинг и *PR* развиваются в тесной взаимосвязи. Американский экономист Ф. Котлер в поздних изданиях своей книги «Основы маркетинга» рассматривал маркетинг как составную часть *PR*.

Управление общественными связями в бизнесе перемещается в плоскость согласования мнений администрации компаний и общественности. Это представление о *PR* как об инструменте интерпретации и интеграции развили пионеры *PR* в Германии – упомянутый К. Хаундхаузен и А. Оэкл.

Оэкл исходил из того, что постоянные изменения в современном индустриальном обществе предъявляют высокие требования к крупным организациям в политическом, экономическом и социальном плане. Отдельным личностям трудно ориентироваться в постоянно меняющейся ситуации. Оэкл видит задачи *PR* в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение. Определение задач *PR* в подобной форме является не чем иным, как постановкой задач журналисту.

Хотя в настоящее время его точка зрения не рассматривается как правильная, до сих пор актуальны общественные функции *PR*, выделенные Оэклом. В достижении согласия корпораций и общественности специалисты не ос-

твляют без внимания «эффект отчужденности» А.Оэкла, возникающий при чрезмерном воздействии бизнеса на вкусы потребителей.

Э.Бернейз представляет PR как возможность генерировать новые идеи и вместе с этим создавать, основываясь на идеях плюрализма, противовес господствующим мнениям. А.Оэкл считает главным достижение при помощи PR консенсуса и формирование мнения, выражаемого большинством.

К концу XX в. сложились основные направления связей с общественностью, которые, возможно, выделятся в отдельные дисциплины. К ним относятся:

- работа с государственными учреждениями (*government relations*);
- деловое сотрудничество (*business communications*);

– отношения с инвесторами (*investor relations*);

– корпоративные отношения (*corporate relations*);

– отношения в сфере занятости (*employee communications*);

– отношения со СМИ (*media relations*);

– организация и проведение специальных мероприятий (*special events*);

– создание имиджа (*image making*);

– управление кризисными ситуациями (*crisis management*);

– управление восприятием сообщения (*message management*).

Главным в PR остается достижение и сохранение атмосферы понимания и доверия. Понимание и доверие, в свою очередь, становятся основой согласованности действий всех участников деловых отношений (*business communications*).

## Определения PR

**Н** а сегодняшний день существует множество определений PR, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения. *Public relations* в переводе с английского означает «общественные связи», «рассказ для публики», «общественные отношения», «изучение и формирование общественного мнения».

Если рассматривать PR как функцию управления в организации, фирме, можно сказать, что PR – это управление коммуникациями организации для налаживания устойчивых связей, доверия и взаимопонимания с ее целевой аудиторией.

Возникновение и развитие PR было обусловлено законами, традициями и потребностями общества. Сегодня PR-индустрия в США и Европе широко развита. Наиболее адекватным современной практике считается определение, предложенное американскими профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они описывают связи с об-

щественностью как коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) ее во имя достижения своих организационных целей. Данное определение отражает современную практику управления общественными отношениями, характеризующую их нечто большее, нежели просто формирование в обществе тех или иных точек зрения.

Английские специалисты определяют PR как управляемый процесс коммуникации между фирмой и обществом, направленный на информирование общественности о деятельности фирмы с коммерческими, специальными или иными целями. Цели эти должны быть ясными, социально полезными, а информация по их достижению – точной и без пропагандистской окраски.

Никакой «китайской стены» между PR и прямой рекламой не существует, хотя имеются существенные различия.

*PR* – искусство создавать во внешней среде условия, обеспечивающие успех и связанные с ценностями, лежащие вне свойств продукции, имеющими положительное общечеловеческое значение. *PR* – это непосредственное общение с массами, «клей», который вяжет к фирме покупателей.

Французский социолог и один из авторов *Кодекса специалиста по связям с общественностью* Люсьен Матрдал придерживается такой точки зрения. Связи с общественностью являются:

- во-первых, манерой поведения;
- во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает.

Являясь функцией или видом деятельности руководства компании, общественной или частной организации, физического лица или группы, *PR* направлен на создание, установление, поддержание или укрепление, с одной стороны, доверия, понимания и симпатии, а с другой – взаимоотношений с группами, обычно называемыми аудиториями, которые, находясь внутри или вне данной организации, обуславливают ее существование и развитие. Связи с общественностью предполагают проведение сознательной, организованной систематической и непрерывной коммуникационной политики.

Выработка политики связей с общественностью начинается с согласия совместить интересы компании с интересами тех, от кого зависит ее развитие. Осуществление политики в сфере *PR* заключается в том, чтобы после примирения этих интересов выработать и реализовать такую коммуникационную

программу, которая позволила бы в дальнейшем устанавливать и поддерживать открытые отношения со всей совокупностью аудитории компании.

Управление общественными связями в бизнесе основывается на четырех принципах:

1. Руководители предприятий, бизнесмены, предприниматели и менеджеры должны сформировать философию деятельности фирмы (ради чего создана, какие полезные обществу услуги, напрямую не связанные с получением прибыли, готова оказывать и т.д.).

2. Работа по поддержанию связей с общественностью должна базироваться на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание. В отличие от рекламы эффективность *PR* определяется конкретными коммерческими результатами. Управление общественными связями в бизнесе направлено на обеспечение благополучия фирмы, как в ближайшем, так и в отдаленном будущем.

3. Персонал фирмы должен осознавать, что только при добрых отношениях с окружающим миром, при благоприятном общественном мнении можно достичь максимум реализации коммерческих целей.

4. Понимание потребностей общества в целом и потребителей в частности – залог успеха фирмы.

Таким образом, *PR* предполагает создание доверительных отношений к социально-экономическому явлению, проекту или личности. Именно в этом заключается ее основная задача. Отсутствие доверия сводит все усилия на нет. Ни одно государство, общество, компания, группа интересов не могут существовать в условиях постоянного конфликта, они нуждаются в доверительных отношениях.

## Цели и методы PR

Управление общественными связями в бизнесе нацелено на поддержание высокого профессионализма работников фирмы, дорожащих престижем своего труда, на достижение высокого качества предлагаемых товаров и услуг, утверждение заботы о потребителе, реализацию возможностей предприятия. Повышение репутации на 1% дает рост рыночной стоимости акций фирмы на 3%.

Наиболее важными для формирования доверия к фирме являются представления людей о ее финансовом положении, истории, личности руководителя, особенностях публичности – рекламной известности, персонале, качестве работы, роде деятельности, управлении организацией и о фирменном стиле. Все это определяет цели управления общественными связями в бизнесе.

Представления людей во многих случаях формируются PR-деятельностью фирмы. В нее включены: периодические или разовые печатные издания, специальный информационно-справочный WEB-портал, профессиональные клубы, благотворительность, спонсорство, консультационные или сервисные центры.

Ощутимый эффект достигается привлечением к PR-акциям известных людей и популярных брендов. Украинская компания UMC сделала своим абонентом первого президента Украины Леонида Кравчука. Компания LG выступила инициатором и стала главным спонсором передачи «LG-Эврика», а также постоянным спонсором программы молодых исполнителей «Шанс». Компания «Гемма» (продажа оборудования на вторичном рынке) предложила сайт «Украина промышленная», где было много справочной информации, предоставлялись возможности поиска партнеров и открытия собственного виртуального офиса. Сегодня «Украина промышлен-

ная» мощный информационный портал, работающий в системе «бизнес для бизнеса», который имеет печатный вариант, а компанию основателя знают и ценят на Украине и за ее пределами.

Так приобретаются известность, конкурентоспособность, высокий рейтинг доверия потребителей, что повышает доходность предприятия.

PR-деятельность ориентирована на продвижение не столько товара, сколько фирмы, и не только на рынке, но и в обществе. PR превращает товар в тему для разговора: между соседями, в очереди, на телевизионном ток-шоу. PRнеобходим и в случае, когда требуется вызвать лояльность по отношению к товару, торговой марке, претендующей на звание бренда. То, что «Газпром» – наш Дом», знают не только русскоязычное, но и англоговорящие, повторяющие лозунг: «Gaz-prom is our Home». Любопытно, что в обоих случаях, рифма звучит одинаково.

Система приемов, обеспечивающих решение поставленных целей и задач, образует методы **public relations**, классифицируемые на основании трех основных способов применения: организация специальных событий (*special events*), пресс-посредничество и специальные методы (табл.).

PR-методы создают добавочную стоимость продукту без прямых капиталовложений в его производство. Их использование осуществляется по результатам PR-проектирования, которое позволяет формировать предпочтения потребителя на длительный срок. Результаты качественного применения PR-методов могут давать эффект в течение нескольких лет. Это всегда работа на перспективу, его действие направлено на построение репутации. Репутация же – это долгосрочное конкурентное преимущество.

Методы *public relations*

Способ	Описание	Пример
Организация специальных событий	Привлечение внимания общественности к компании, ее руководству, деятельности и продукции	Церемония открытия, прием, презентация, конференция, круглый стол, день открытых дверей, выставка и ярмарка, юбилей
Пресс-посредничество	Работа со СМИ по проведению специальных медийных мероприятий, обеспечивающих организацию специальных событий	Комплексные информационные услуги для журналистов, мониторинг прессы, <i>spin doctor</i> , паблисити, «джинса»
Специальные методы	Способы финансового обеспечения специальных событий	Спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, перфоманс

Примечание:

*Spin doctor* – совокупность методов по исправлению негативных последствий освящения в СМИ каких-либо событий, относительно фирмы, т.е. «перекручивание событий» и подача их в более выгодном контексте.

*Паблисити* – размещение имиджевой рекламы, поступающей якобы из независимого источника.

«*Джинса*» – продвижение заказных, оплаченных фирмой материалов. Как правило, это позитивная статья о бизнесмене, фирме, продукции.

*Спонсорство* – взаимовыгодное сотрудничество с другими организациями. (Спонсируют образование, науку, культуру, спорт и т.д., получают дополнительные возможности по рекламе и продвижению товаров и услуг.)

*Благотворительность* – не предполагает каких-либо финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку.

*Фандрейзинг* – систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления разнообразных проектов, программ, акций.

*Спичрайтинг* – эффективная подготовка выступлений бизнесменов перед группами общественности.

*Перфоманс* – технология ускоренного формирования имиджа, как правило, специализированная деятельность по «производству» поступков, оказывающих на общественность нужное впечатление.

Что касается бюджета, то *PR* требует скорее времени, внимания и профессионализма, чем финансовых затрат; приблизительно эти затраты определяются в 10–15% рекламного бюджета.

Главная цель управления общественными связями в бизнесе – достижение успеха фирмы в обществе. Реализация поставленной цели осуществляется социально ориентированными методами.

*Позиционирование объекта PR.* Создание и поддержание понятного, благоприятного и управляемого имиджа фирмы. Квалифицированно выполненное позиционирование улучшает имидж, ранжируемый в зависимости от успехов фирмы.

*Снижение имиджа фирмы и конкурентов.* Снижать имидж легче, чем повышать, т.е. позиционировать достоин-



ства. Зачастую фирма сознательно понижает свой рейтинг, когда невозможно удовлетворить огромный спрос и нужно сохранить клиентскую базу. В этом случае следует разъяснять клиентам существующие проблемы.

*«Отстройка» от конкурентов.* Комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов). «Отстройка» может быть явной и скрытой (например, зачем пить плохой кофе, если можно пить хороший чай).

*Включение контррекламы в PR.* Происходит восстановление (или отмыв) случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Контрреклама распространяется с целью ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы, устранения противоречий. Контрреклама обязательно должна быть дана вовремя, тогда она эффективна вдвойне.

## Функции и области применения PR

**И**сходя из целей, определяются функции PR-агентств и PR-подразделений. Функции PR в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание положительного образа организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции PR могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

*Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы.* Отслеживание изменений в государственной политике, международном положении, общественном мнении, настроении масс – потенциальных пользователей. Исследование демографических, культурно-этических и других факторов. Преодоление барьеров недоверия к фирме и ее продукции путем влияния на стереотипы и сознание людей. Поиск, изучение и выявление спонсоров и инвесторов.

PR создает эффект «взгляда со стороны», чего не делает реклама. Нередко к обсуждению компании или продукта привлекаются независимые эксперты. Таким образом, к информации, распространяемой инструментами PR, потребители испытывают больше доверия. При выборе продукта потребитель обращает внимание прежде всего на репутацию компании, а уже потом дифференцирует товар по качеству и цене.

– общественных, правительственных, международных и межнациональных отношениях;

– отношениях в промышленности и финансах;

– СМИ.

Функции PR разделяются на внешние и внутренние.

*Внешними функциями являются:*

– установление и поддержание отношений со СМИ;

– установление и поддержание отношений с партнерами, инвесторами;

– работа с институтами власти;

– деятельность в кризисных ситуациях, разработка антикризисных программ;

– налаживание связей с общественностью в международной сфере.

*Внутренние функции включают в себя:*

– установление внутрикорпоративных связей с общественностью;

– создание и продвижение корпоративных СМИ;

– разработку фирменного стиля.

Мероприятия PR состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

1. анализа, исследования и постановки задачи;

2. разработки программы и сметы мероприятий;

3. обещания и осуществления программы;

4. исследования результатов, оценки и возможных доработок.

Совокупность этих составляющих иногда называют системой RACE: *research* (исследование), *action* (действие), *communication* (общение), *evaluation* (оценка).

Функции PR (планирование, организация, информирование общественности, оценка эффективности и др.) окрашены психологическими оттенками. Очевидно, что грамотный PR-менеджер должен уметь пользоваться психологическим инструментарием управленческого мастерства: взаимодействовать с людьми, выступать перед аудиторией, убеждать, осуществлять творческие, мыслительные операции, принимать эффективные решения.

В качестве основного объекта изучения связей с общественностью выступает человек, входящий в различные организации (формальные и неформальные) и находящийся в определенном информационном пространстве.

Антиподом связей с общественностью является пропагандистская работа. В современной практике связи с общественностью иногда путают с понятием «пропаганда». Однако эти понятия необходимо четко разграничивать. Пропаганда не предполагает ведения двустороннего диалога, учета мнения оппонента. Пропаганда всегда давление, навя-

зывание определенной точки зрения, в то время как связи с общественностью направлены на вовлечение оппонента в конструктивный диалог, в ходе которого стороны приходят к какому-либо мнению.

В современном обществе пропагандистские материалы, как правило, вызывают резкое отторжение. Любое агрессивное информационное воздействие начинает восприниматься как нарушение прав человека на получение информации. Однако необходимо учитывать тот факт, что в некоторых случаях использование механизмов пропаганды необходимо. Например, при возникновении сложных кризисных ситуаций не исключено усиление тенденций технократического управления и административных подходов с усилением пропагандистских элементов.

Связи с общественностью – это не только наука, но и искусство. Деятельность PR-менеджера носит творческий, креативный характер и рассчитана на выработку интересных, нестандартных методов работы с широкой общественностью. Творчество состоит в том, что ни одна проблема не является точной копией предыдущей. А кратковременность обусловлена тем, что многие задачи требуют достаточно быстрого, оперативно-го решения.

Области применения PR-технологий многообразны. PR-менеджер решает проблемы технического и кадрового порядка.

Один из путей освоения законов рыночной экономики заключается в освоении позитивного опыта стран, живущих в ее условиях несколько веков, в самых разных сферах. Для Э.Бернейза управление общественными связями – созидательная сила, с помощью которой предоставляется информация об интересных людях и событиях, в результате чего повышается интерес к основным и важным вопросам жизни, к социальной,

экономической и политической жизни общества.

С.Блэйк акцентирует значимость искусства и науки в достижении гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Его коллега Рекс Харлоу дает более объемное толкование PR как одной из функций управления, способствующей установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью.

Функции PR и области их применения включают в себя решение таких проблем, как:

- предоставление руководству организации, фирмы информации о мнении общественности;
- оказание помощи в выработке ответных мер;
- согласование интересов фирмы, общественности и групп интересов;
- уяснение тенденций развития деловых отношений фирмы и групп интересов;
- поддержание готовности к переменам.

В основе словосочетания *public relations* находится слово «отношения». Соответственно, в современной теории и практике под связями с общественностью понимается процесс установления доверительных взаимоотношений на основании своевременного и полного информирования. Сегодня связи с общественностью предполагают, в первую очередь, налаживание каналов коммуникации, по которым пойдет сообщение, подготовку сообщения с точки зрения целевой аудитории. Связи с общественностью предполагают прежде всего последовательную долгосрочную работу, нацеленную на создание и поддержание репутации компании или отдельно взятого человека как социально ответственного, т.е. исходящего из интересов общества, а не своих личных.

Одним из наиболее ярких примеров социальной ответственности компании можно считать ставший классическим случай, произошедший с компанией *Johnson & Johnson*. В ампулы с лекарством тайленол (обезболивающее средство, аналог анальгина) неизвестным был добавлен цианид. Семь жителей Чикаго в результате скончались, несколько десятков человек попали в госпиталь. Продажи упали с 37 до 6,8%.

Компания решила провести открытую информационную политику. На весь производимый лекарственный ряд была установлена тройная защита. Была проведена пресс-конференция, где говорилось о случившемся и принятых мерах. После пресс-конференции был снят видеоролик, рассказывающий о новой упаковке и причине ее разработки, и проведена видеоконференция. Видеоконференция транслировалась в 31 город США, в ней приняли участие свыше 600 журналистов. В результате общественность проинформировали, репутацию компании спасли, уровень продаж восстановили спустя 1,5 месяца, увеличили – спустя 2 месяца.

PR-технологии используются везде. Любопытен пример их применения в туристическом бизнесе. Перед Турцией, активно развивающей туризм, встала острая проблема привлечения американских туристов, предпочитающих другие курорты. Проведенные исследования показали, что американский турист, который мог бы посетить Турцию, – это человек в возрасте от 40 лет с годовым доходом от 50 тыс. долл. В качестве вторичной аудитории воздействия использовали ведущие СМИ и руководителей американских туристических агентств. Как приоритетные рынки выступали Нью-Йорк, Чикаго и Лос-Анджелес. Первоначально был организован тур для представителей СМИ и туристических агентств. Был также продемонстрирован документальный фильм о

Турции. Отдельно освещалась тема религиозного туризма. Помимо этого было выпущено пособие для туроператоров, работающих по Турции, и создано бюро новостей турецкого туризма. В ряде локальных американских газет прошел

цикл статей о культурном наследии Турции, ее нравах и обычаях. В результате по окончании кампании количество американских туристов составило 11,4% от общего числа иностранных туристов.

## Основные принципы PR

**Д**ля ведения двустороннего коммуникационного процесса, налаживания связей с общественностью большое значение имеет разработка принципов деятельности. Менеджеру по связям с общественностью необходимо четко знать, каким образом следует действовать для того, чтобы успешно решать поставленные задачи. Естественно, рекомендаций на все случаи жизни не существует, особенно в такой динамично развивающейся сфере, как связи с общественностью. Однако можно разработать общие принципы, зная которые, грамотный специалист сможет найти оптимальное решение вопроса. При этом нельзя отождествлять закономерности с принципами. В отличие от закономерностей принципы лишь по источнику объективны, по сути же своей они глубоко субъективны. Они являются неким конечным выводом из существующих закономерностей и могут быть как верными, так и ошибочными в зависимости от ситуации.

*Принципы* (от лат. *principium* – основа) – это исходные, коренные положения какой-либо теории или науки. Как система фундаментальных положений принципы исторически складываются по ходу развития отрасли. Принципы развиваются, совершенствуются, конкретизируются. Общая система принципов не может быть завершена. Она всегда остается открытой для дополнений и изменений, основанных на текущем опыте, его анализе и обобщении.

*Принципы связей с общественностью* – стратегические нормы выстраи-

вания взаимодействия между несколькими участниками коммуникационного процесса. В практической сфере они тесно взаимосвязаны и дают максимальные результаты в том случае, если используются совместно.

Главным принципом связей с общественностью можно считать *принцип социальной ориентации*. Конец XX столетия охарактеризовался тем, что любые действия, как на макро-, так и на микроуровне, рассматриваются с точки зрения общественных интересов. В данном случае в связях с общественностью взаимодействуют три стороны: компания-заказчик, PR-агентство или менеджер по связям с общественностью, т.е. общественность. Работая над реализацией стратегии, PR-агентство или менеджер по связям с общественностью должны в первую очередь руководствоваться интересами широкой общественности, а также заповедью «Не навреди». В случае соблюдения данного принципа репутационный капитал PR-агентства или менеджера по связям с общественностью очень высок, а осуществляемая ими политика позволяет компании создать серьезную репутацию социально ориентированного бизнеса.

*Принцип открытого информирования* заключается в том, что компания должна предоставлять информацию не в усеченном, а в полном виде по тому вопросу, который ее максимально интересует. Коммуникационный процесс отличается двусторонностью. Количество задействованных каналов коммуника-

ции увеличивается, также существенно расширился доступ людей к информации. В том случае, если компания утаивает какие-либо факты или же представляет их вне общего контекста, она серьезно рискует полностью потерять доверие общественности. При этом всегда надо помнить, что репутация создается годами, в то время как разрушается за считанные доли секунд.

В свое время крупная американская компания, работавшая в России на рынке информационных технологий, решила свернуть часть бизнеса. У большого количества клиентов в долгосрочной аренде находилось дорогостоящее оборудование. Для того чтобы сохранить лояльность клиентов, компания вышла в Интернет, а также в ряд профильных СМИ с объявлением об уходе с российского рынка. В публикуемых статьях всесторонне обсуждались причины этого ухода. Отдел по связям с общественностью организовал работу горячей линии, где клиенты могли получить интересующую их информацию. В результате оборудование вернули 87,3%, лояльность к компании была сохранена. Многие из клиентов отметили честность и открытость компании по отношению к ним. В результате, когда компания вернулась через несколько лет на российский рынок, все ее прежние клиенты присоединились к ней.

Принципом связей с общественностью является и принцип обратной связи. В условиях постоянного возрастания объемов получаемой информации особое значение приобретает интенсификация коммуникационных процессов: четкость и полнота сведений, поступающих по каналам коммуникации, своевременность и непротиворечивость информации, установление каналов обратной связи, получение реакции на сообщения.

Одна из московских строительных компаний решила начать строительство

высотного жилого комплекса в густонаселенном районе. Со стороны жителей района в различные инстанции стали поступать жалобы. Для того чтобы исправить ситуацию, было созвано собрание, на котором присутствовали представители компании и жители домов. По ходу было разъяснено, что процесс строительства будет отслеживаться очень тщательно, с соблюдением всех старых (советских) норм строительства. На обсуждение был также вынесен вопрос благоустройства близлежащей территории, показаны планы благоустройства, жителей попросили подключиться и высказать свои пожелания. В результате жители отметили, что не хватает детской площадки и «зеленого уголка». Площадка была установлена во дворе одного из домов, также был высажен дерево. По ходу строительства отслеживалось мнение жильцов, которое передавали выбранные ими активисты. В результате дом был сдан, близлежащая территория благоустроена.

*Принцип коллегиальности* предполагает, что ряд решений принимается только после совместного обсуждения. Коллегиальность в связях с общественностью предусматривает личную ответственность и участие каждого конкретного человека в общем процессе. При соблюдении этого принципа необходимо устанавливать линейную зависимость: чем выше степень участия в обсуждении вопроса, тем большая ответственность за судьбу проекта.

*Принцип научной обоснованности* позволяет целенаправленно и планомерно действовать на основе познания и использования объективных закономерностей. Зачастую можно услышать мнение, что наука оторвана от практики. Тем не менее, как показывает практика, все большее количество PR-компаний и агентств разрабатывают образовательные программы. Это позволяет вычленивать общие закономерности и

выработать технологии, применяющиеся в различных ситуациях.

Всемирно известный американский бизнесмен Дейл Карнеги разработал ряд принципов общения людей между собой. Многие из них нашли применение в PR-техниках, направленных на то, чтобы склонить людей к вашей точке зрения:

- единственный способ одержать верх в споре – уклониться от спора;

- проявляйте уважение к мнению собеседника, никогда не говорите человеку, что он не прав;

- если вы не правы, признайте это быстро и решительно;

- с самого начала придерживайтесь дружелюбного тона;

- заставляйте собеседника сразу же ответить вам «да»;

- пусть ваш собеседник считает, что данная мысль принадлежит ему;

- искренне старайтесь смотреть на вещи с точки зрения вашего собеседника;

- относитесь сочувственно к мыслям и желаниям других;

- подавайте свои идеи эффектно;

- бросайте вызов, задевайте за живое;

- начинайте с похвалы и искренне-го признания достоинств собеседника;

- указывайте на ошибки других не прямо, а косвенно;

- дайте людям спасти свой престиж.

Перечисленные принципы призваны приобщить людей (прежде всего,

партнеров и клиентов) к исполнению того, что вы предполагаете.

Особенности применения принципов управления общественными связями в бизнесе обуславливаются их коммерческой направленностью:

- следуя принципу говорить о фирме правду, только правду и ничего кроме правды, полезно иметь в виду, что никто не принуждает говорить всю правду;

- правда, предназначенная для общест-венности, отличается от правды, не предназначенной для общественно-сти;

- благоприятные отношения с обще-ственностью устанавливаются, если их достижение умело просчитывается;

- PR не должен быть заметным, его качественность определяется мерой воздействия, которое не должно быть навязчивым;

- единство стиля подачи материа-лов – залог успеха PR-акции.

Правильное, с учетом обстоятельств и времени применение принципов про-ведения PR-кампаний создает для фир-мы благоприятный социальный климат или как минимум социально неагрес-сивную среду, устраняя нежелательные обстоятельства. Таким образом, в значи-тельной степени решаются как комму-никативные, так и коммерческие зада-чи фирмы.

## PR в России

**Г**оворя о связях с общественностью применительно к современной Рос-сии, необходимо сосредоточить основное внимание на создании «точек роста», которые могут сохранить интеллектуаль-ный потенциал нации и реализовать воз-можности государства для ускоренного экономического развития. Такой подход к организации деятельности в коммуника-тивной сфере требует определенных ма-

териальных затрат и наличия необходи-мого объема информационных ресурсов.

В России PR представляет собой мно-гогранную деятельность, которая объе-диняет множество направлений, прие-мов и инструментов. Это и наука, име-ющая свои непреложные законы, методологию, принципы, приемы, и од-новременно искусство. Российская практика управления общественными

связями в бизнесе направлена на достижение и поддержание взаимопонимания между деловым сообществом и общественностью в новых рыночных условиях. До возникновения PR в России эту управленческую функцию выполнял маркетинг.

Сегодня в России, как и во всем мире, без поддержки служб по связям с общественностью не обходится ни одна сколько-нибудь серьезная коммерческая структура. В мире, как и в России, ожидается существенное расширение индустрии PR. По данным Международного комитета ассоциации агентств PR, в мире в 1994 г. число сотрудников в PR-компаниях возросло на 14%, в 1996 г. – на 15%, в 2009 – на 20%<sup>1</sup>.

Динамика эта сохраняется. Основной объем доходов PR-агентств обеспечивают частные компании – свыше 80%, на долю общественного и государственного секторов приходится около 13%. В мире лидирующее место по объемам обслуживания фирмами PR занимают следующие рынки: телекоммуникации; потребительские товары; товары и услуги, предоставляемые фирмами друг другу; фармацевтические товары (товары личной гигиены); финансовые услуги. Основной объем деятельности PR приходится на работу со СМИ (35%) и на корпоративные коммуникации (около 28%).

PR как *sales promotion* (продвижение товара на рынке) и *direct marketing* (управляемый маркетинг) является составной частью системы маркетинговых коммуникаций. Российский бизнес постепенно приходит к пониманию сути PR, осознанию важности для успешного маневрирования на рынке.

Однако нередко случается, что эту часть маркетинговой деятельности компаний ограничивают размещением текстовой рекламы в СМИ или вообще подменяют одно понятие другим. Тем не менее на практике между рекламой и PR

есть существенная разница. Рекламное агентство занимается тем, что изготавливает и размещает рекламные материалы в СМИ. PR создает информационный повод и делает возможным его реализацию. Реклама занимается продажей товаров и услуг, в то время как PR направляет свои усилия на достижение понимания и благоприятного отношения к фирме и тем самым к ее товарам.

Кроме того, между ними существует разница в стоимости услуг. Реклама – это оплаченное по жестким (в условиях России все более возрастающим) тарифам место или время в СМИ. Приемы PR (семинары, пресс-конференции, презентации, демонстрационные показы, пресс-релизы и т.д.), по сути, являются мало затратными (по сравнению с рекламными) обращениями к целевой потребительской аудитории.

Более того, существуют ситуации, когда маркетинговый успех достигается исключительно средствами PR. Например, когда фирма продвигает свой товар на новый сегмент рынка. В этом случае потенциальный потребитель проявит заинтересованность, если получит предварительно достоверную информацию из программы новостей, из журнальной, газетной статьи, а не из рекламы.

Практика PR в России заметно отличается от западной, что объясняется спецификой рыночной ситуации в стране. Однако большинство клиентов солидных PR-агентств – крупные зарубежные компании. Это объясняется тем обстоятельством, что многие из них уже приобрели печальный опыт проведения в России PR-акций по рекомендациям иностранных специалистов, которые пытаются применить в странах СНГ технологии, единые для всех цивилизованных стран Запада. Поскольку слишком часто эти технологии по непонятным для них причинам не приводят к желаемым результатам, зарубежные компании все чаще прибегают к услугам

российских фирм, хорошо ориентирующихся в местных условиях.

Главная причина такого положения заключается в полном отсутствии в России инфраструктуры *PR*, сложившейся за рубежом, а также в самой системе российского рынка, который отличают нестабильность, непредсказуемость и высокая динамика изменений законодательной базы. Специфика функционирования отечественного рынка определяет и специфику деятельности в сфере *PR*. Западный бизнес начинает это понимать.

Российский бизнес в массе своей не пришел как к пониманию сути *PR*, так и к осознанию его важности для успешного маневрирования на рынке.

*Во-первых*, эта часть маркетинга, в лучшем случае, приравнивается к размещению в СМИ текстовой рекламы. Более того, *PR* обычно не включается в маркетинговые программы. Впрочем, многие компании в России обходятся и без маркетинга. По результатам опроса московских бизнесменов, около 80% не смогли ответить на вопрос, что такое *PR*.

*Во-вторых*, специфика российского бизнеса (определяемая прежде всего национальным менталитетом) такова, что российские компании начинают осознавать необходимость налаживания связей с общественностью только тогда, когда они оказываются в кризисной ситуации.

*В-третьих*, на рынке действуют фирмы, предлагающие услуги *PR*, но не способные обеспечить их реализацию на профессиональном уровне, что снижает доверие и интерес к возможностям *PR* у молодого российского бизнеса.

Все это указывает на необходимость разработки сугубо российских методик *PR*, в которых зарубежные технологии применялись бы в качестве основы и ориентира, но большее внимание уделялось бы изучению сложившихся в стра-

не реалий и способов эффективной профессиональной деятельности в них.

В определенной степени *PR* является теневой формой маркетинга. Многие документы по проектам проходят под грифом «не для распространения», зачастую фирмы заключают отдельный договор с *PR*-агентством о сохранении тайны. Это объясняется тем, что для выбора и осуществления необходимых и эффективных программ требуется всесторонний анализ сложившейся ситуации, а доступ к информации. Поэтому агентства, как правило, не спешат делиться своими технологиями.

Тому есть и другая причина – оригинальность решения проблемы в каждом отдельном случае, что является, пожалуй, основным критерием качества работы в сфере *PR*.

Не следует всерьез воспринимать публичное обсуждение методики работы. Чаще всего это свидетельствует о следующем: либо агентство ощущает серьезную потребность в рекламировании самого себя, либо у него просто нет оригинальных идей и оно работает в соответствии с привычными шаблонами.

В российских условиях очень часто снижению качества *PR* активно способствует сам заказчик своими неумелыми и неквалифицированными действиями. Главная ошибка последнего в неумении разделить маркетинговый процесс на составляющие, каждая из которых, взаимодействуя друг с другом, обеспечивала бы его непрерывность и содержательность.

Существует заблуждение, что, обратившись в одну фирму (будь то рекламная компания или *PR*-агентство), можно доверить ей все хлопоты по организационно-идеологическому обеспечению компании. Такое обеспечение включает в себя целый комплекс разнопрофильных направлений, а значит, предполагает и некую специализацию.



Опасность такого положения заключается в утрате понимания сути и логики самого процесса, когда нельзя дать ответ на вопрос о позиционировании компании на конкретном этапе ее развития. Случается, что все сводится к невнятному консультированию, «распикиванию» положительных материалов в СМИ и потоку дорогостоящей и зачастую не отвечающей никаким задачам рекламы.

При такой постановке дела понятие «PR», равно как и другие маркетинговые инструменты, утрачивает свое содержание и реальная ситуация все жестче начинает определять характер действий компании.

Подлинная роль PR обусловлена теми задачами, которые определяют менеджеры по продажам и специалисты по маркетингу. Именно они заявляют стратегические цели компании, а также краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные задачи. Но они не должны заниматься тем, что называется информационной политикой, которая разрабатывается на основе их заявок. Это прерогатива специалистов по технологиям PR. Однако в большинстве своем либо никакой информационной политики нет. Работа со СМИ носит случайный, покупной характер, либо ею занимаются некие унифицированные специалисты, опекающие буквально все аспекты компании.

PR не вмешивается в содержание разработок по системе продаж. В рамках четко спланированной программы PR выполняет функцию максимально эффективного доведения до избранных целевых аудиторий тезисов и характеристик в наиболее приемлемой форме наиболее приемлемыми средствами (выбор средств – от пресс-конференций до издания какой-либо периодики – дело PR). Иначе говоря, PR определяет и проводит необходимую информационную политику в рамках задач, поставленных

маркетологами и специалистами по продажам.

В данное время в России сложилась такая ситуация, что использование PR более популярно в политике и государственной структуре, чем в коммерческой сфере. Ярким примером PR-кампании в политике является акция «Голосуй или проиграешь!», которая проводилась в 1996 г. перед выборами президента. Службы по связям с общественностью в государственных органах образовались не очень давно. За короткий срок сложились команды разносторонне образованных, компетентных специалистов.

Так, в 1997 г. был образован департамент общественных связей Банка России. До этого существовал пресс-центр, но он занимался исключительно рассылкой пресс-релизов. С течением времени цели и задачи департамента меняются. Вначале проводились разъяснительные работы по деноминации, сейчас решаются более глобальные проблемы. Главной задачей является разъяснение статуса, роли и места Банка России. Постоянно поддерживается связь с ФКЦБ России, Минфином России, Государственной думой, проводятся работы с регионами, устанавливаются контакты с местными газетами.

Служба по связям с общественностью ФКЦБ России стала формироваться в 1995 г. Главной задачей службы является информационная поддержка деятельности ФКЦБ России. Департамент как бы регулирует информационный поток: распространяет информацию о деятельности ФКЦБ России, получает информацию, которая нужна сотрудникам комиссии, и обрабатывает ее. Ведется работа по телевизионным программам, имеется своя страничка в Интернете; налажены контакты с государственными структурами, коммерческими организациями, организациями профессиональных участников (НАУФОР, ПАРТАД). На данный момент существу-

ет 15 региональных отделений. Кроме того, выпускаются пресс-релизы, информационные сообщения, распространяются доклады, которые делают члены ФКЦБ России, подготавливаются отчеты по итогам деятельности комиссии, издается бюллетень на английском языке.

Управление по связям с государственными и общественными организациями Минфина России возникло в 1994 г. К этому времени правительство уже не могло действовать директивными методами. Ему все чаще приходилось объяснять общественности свои действия, особенно в области финансов: налогоплательщик имеет право знать, на что государство расходует свои деньги.

Кроме того, появилась настоятельная необходимость в конструктивном диалоге правительства с Государственной думой и Советом Федерации. Поэтому был создан институт статс-секретарей в ранге первых заместителей министров. Цели и задачи со временем усложняются и углубляются.

Раньше перед управлением стояла задача информационного обеспечения деятельности статс-секретарей в Федеральном собрании. Теперь же ясно, что недостаточно разносить повестки дня и обеспечивать присутствие сотрудников Минфина России на заседаниях комитетов, подкомитетов и парламентских слушаниях. Ведется еще и аналитическая работа, т.е. отслеживание и оценка реакции фракций, комитетов, подкомитетов, депутатских групп, отдельных депутатов. По инициативе управления сам министр финансов и его заместители встречаются с депутатами и разъясняют им ситуацию с бюджетом, выслушивают их замечания.

Другое направление деятельности – ответы на депутатские запросы, которые должны быть обстоятельными, содержащими точные цифры или указа-

ния, в какую организацию следует обратиться для решения вопроса. Создана база данных по депутатским запросам.

Депутатам предоставляются также данные контрольно-ревизионного управления Минфина России, которое занимается проверками правильности использования бюджетных средств на местах. Эта информация особенно важна для депутатов, выезжающих в регионы. Сотрудники в Государственной думе и Совете Федерации ежедневно присутствуют на заседаниях комитетов, подкомитетов, парламентских слушаниях, работают с сотрудниками аппарата, пишут отчеты для министра финансов и его заместителей.

Отечественный рынок *PR* претерпевает качественные изменения. Если раньше многие агентства, для того чтобы выжить, были вынуждены заниматься побочной деятельностью либо сливаться с рекламными компаниями, то сейчас наблюдается тенденция к появлению компаний, предлагающих только *PR*-услуги.

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), российское подразделение Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ICCO) объявили официальные финансовые данные по индустрии *PR* в России с 2007 по 2009 г. По данным АКОС, в 2008 г. расходы на *PR* в России составили 2,5 млрд долл., что на 43% выше показателя 2007 г., составившего 1,75 млрд долл. Прогнозируется, что в 2009 г. объем российского рынка *PR* сократится на 28%, до 1,8 млрд дол. Консолидированная оценка российского рынка связей с общественностью основана на сочетании результатов исследования, проведенного в ноябре 2008 – марте 2009 гг. исследовательским отделом *PR*-агентства «НИККОЛО М» по заказу АКОС и оценок экспертов Ассоциации. Это первое исследование объема

рынка PR в России такого рода. АКООС рассматривает объем рынка PR как совокупные бюджеты компаний на *public relations* в России, включая реализацию кампаний как с использованием PR-агентств, так и силами PR-служб (пресс-служб) организаций. В этот показатель включены все расходы на PR, в том числе на работу PR-специалистов и расходы третьих лиц, необходимые для реализации PR-кампаний: например аренда площадок для проведения мероприятий, производство сувенирной продукции и т.д. Исследование базируется на экспертном опросе 26 членов АКООС, а также свыше 80 компаний-клиентов,

которые работают в 14 отраслях. По оценке представителей Ассоциации, члены АКООС контролируют сейчас более 50% российского рынка PR. Авторы исследования напоминают, что в 2007–2008 гг. российский PR-рынок очень активно развивался. Рост составил 750 млн долл. (с 1,75 млрд долл.).

По мере развития российского рынка, приобретения им более цивилизованных черт многие проблемы, с которыми сталкиваются отечественные компании по связям с общественностью, уйдут в прошлое, а рынок PR начнет функционировать по принятым в мире законам.

## Примечание

<sup>1</sup> Getting used to PR-time. N.Y., Bronx Books, 2010. P. 193

 **ОБЗРЕВАТЕЛЬ** <http://www.rau.ru>  
**OBSERVER** E-mail: [observer@ru.ru](mailto:observer@ru.ru)  
E-mail: [observer@nasled.ru](mailto:observer@nasled.ru)

**На сайте Вы найдете информацию о печатных  
и электронных изданиях ООО «РАУ-Университет»:**

- журнал «Обзреватель–Observer» (1992–2012 гг.);
- «Современная политическая история России» – «Хроника» (1985–2009 гг.) на CD;
- книжное издание «Ратная слава Отечества» в 6 томах;
- информация и аналитика.