

УДК 659.4

Скворцова В.В.

Студентка

1 курс, институт медиатехнологий

ФГБОУ ВО СПбГУ ПТиД

Россия, г. Санкт-Петербург

Акимочкин Г.С.

Студент

3 курс, лечебный факультет

ФГБОУ ВО ВолгГМУ МЗ РФ

Россия, г. Волгоград

Скворцов В.В., доктор медицинских наук,

профессор кафедры внутренних болезней

ФГБОУ ВО ВолгГМУ МЗ РФ

Россия, г. Волгоград

НОВЕЙШАЯ ИСТОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ

***Аннотация:** В настоящее время PR-рынок в России активно развивается. Следует отметить, что отрасль связей с общественностью, сформировавшись в нашей стране в конце прошлого века, прошла ряд последовательных этапов в процессе своего развития. Выделяют четыре основных периода: доинституциональный (1988-1991 гг.), первичной институализации (1991-1994 гг.), вторичной институализации (1994-1999 гг.) и современный (с 1999г.). Сегодня PR-отрасль вовлекается во все сферы жизни общества. Разрабатывается широкая законодательная база, осуществляющая правовое регулирование отрасли связей с*

общественностью. Создаются организации, выполняющие этический контроль над PR-деятельностью в нашей стране и за рубежом. Среди них: Международная PR-ассоциация (IPRA), Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP), Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

Ключевые слова: PR-рынок, связи с общественностью, РАСО, институализация.

Abstract: Currently, the public relations market in Russia is actively developing. It should be noted that the public relations industry, formed in our country at the end of the last century, has passed a number of successive stages in the process of its development. There are four main periods: pre-institutional (1988-1991), primary institutionalization (1991-1994), secondary institutionalization (1994-1999) and modern (since 1999). Today, the public relations industry is involved in all spheres of society. A broad legislative framework is being developed that provides legal regulation of the public relations industry. Organizations are being created that perform ethical control over PR activities in our country and abroad. Among them: the International Public Relations Association (IPRA), the European Confederation of Public Relations (CERP), the Russian Public Relations Association (RASO), etc.

Keywords: Public relations market, public relations, RASO, institutionalization.

PR (англ. public relations - связи с общественностью) сегодня являются ведущей частью системы личных коммуникаций. Роль PR в мире и России возросла с течением времени, изменяясь по мере совершенствования общественных формаций [1].

В 1920-х годах впервые появились статьи, проанализировавшие опыт PR, они заложили основы для дальнейшей работы с общественным мнением, массовой аудиторией. В настоящее время PR - это профессиональный рынок

услуг, PR-проекты приобретают все большие масштабы, а система оценки эффективности проектов состоит из характерных инструментов.

М.А. Шишкина выделяет четыре этапа развития PR в России [1].

В доинституциональный период (1988-1991 гг.) зарождается российский PR, появляются первые субъекты конкретной профессиональной сферы, выстраиваются отношения между PR-субъектами и обществом. В 1988 г. появились первые отделы по связям с общественностью и СМИ - в исполкомах Моссовета и Ленсовета.

1991-1994 гг. - второй период - первичная институализация или стадия роста и становления. Российские агентства осваивают зарубежный опыт, адаптируют его к отечественным условиям. В ряде вузов открывается специальность «Реклама и связи с общественностью». В 1991 г. в Москве была зарегистрирована Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Миссия РАСО – консолидация усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общепрофессионального значения.

1994-1999 гг. - третий период - вторичная институализация. Активное формирование организационных структур субъектов деятельности, появление типичных схем организации, дифференциации PR по сферам деятельности, интеграция российского PR в международный бизнес. В 1994 г. принята Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью членами РАСО. В декабре 1996 г. были впервые организованы Дни PR в Москве. Это корпоративные встречи, состоящие из семинаров, конференций, «круглых столов». Российский PR признали на международном профессиональном рынке. В 1997 г. — ряд организаций членов РАСО приняли Хартию принципов сотрудничества и конкуренции. Формировалась законодательная база, регулирующая сферу деятельности PR. В этом же году РАСО стала членом Европейской конфедерации PR [1].

С 1999 г. - четвертый период - современный. Он обусловлен дефолтом 1998 г., стимулировавшим развитие среднего и мелкого бизнеса, и

изменениями в коммуникационно-информационной сфере России. В 1999 г. разработана хартия «Политконсультанты за честные выборы».

Сегодня в России быстрыми темпами идет процесс совершенствования PR, осмысление её теоретических основ, выясняются области PR-практики, определяются критерии профессионализма и одновременно подходы к профессиональному обучению. PR перестал быть только московским, что было характерной чертой для первой половины 1990-х годов [2]. Российский PR стал полноценной частью международных PR-структур. 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» [3-4].

Таким образом, институт PR 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 [4].

Этическое и правовое регулирование PR-деятельности осуществляется следующими организациями.

Международная PR-ассоциация (IPRA). Целью создания организации было повышение уровня работы в области PR в различных странах и повышение профессионального уровня и эффективности деятельности практических работников PR.

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) возникла в 1959 г. с целью представлять интересы профессиональных ассоциаций Европы и их членов. Конфедерация стала форумом для контактов, обменом знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм.

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана в июле 1991 года. Она декларированно закрепила оформление PR в России в

отдельную отрасль, участники которой заботятся об уровне и качестве предоставляемых ими услуг.

Деятельность по связям с общественностью в РФ регулируется следующими нормативными актами. Закон РФ «О государственной тайне» (от 21 июля 1993 г. №5485-1, ред. 1997 г. № 131-ФЗ). Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в связи с отнесением сведений к государственной тайне, их засекречиванием или рассекречиванием и защитой в интересах обеспечения безопасности Российской Федерации.

Закон РФ «О референдуме Российской Федерации» (от 28 июня 2004 г. №5-ФЗ). Референдум наряду со свободными выборами является высшим непосредственным выражением власти народа.

Гражданский Кодекс РФ, часть 4 (от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ). Посвящен защите объектов интеллектуальной собственности. Пресс-релизы, статьи, доклады, слоганы, сценарии видеороликов, тексты радиосообщений и т. п. являются авторской собственностью.

ФЗ «О рекламе» (от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ). Главный нормативный документ, который регламентирует создание и распространение рекламы на территории России.

Закон РФ «О средствах массовой информации» (от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (ред. от 03.07.2016 г.)). Нормативно-правовой акт, регулирующий отношения между участниками производства массовой информации в России: между обществом и СМИ; государством и СМИ; учредителем, издателем и редакцией СМИ; редакцией и автором.

ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ). Нормативный документ Российской Федерации, юридически описывающий понятия и определения в области технологии правового регулирования в сфере информации, информационных технологий, а также регулирующий отношения при

осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации при применении информационных технологий.

Использованные источники:

1. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – 2006. 127 с.

2. Чилингир, Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е.Ю. Чилингир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с.

3. Хамаганова К.В. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / К.В. Хамаганова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 186 с.

4. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А.Г. Киселёв. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.