

Сидельник Э.А.

Sidelnik E.A.

г. Таганрог

Taganrog

**СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ
СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА PR
В РОССИИ**

**FORMATION AND DEVELOPMENT OF
SOCIAL INSTITUTION OF PR
IN RUSSIA**

Аннотация:

В статье рассматривается вопрос возникновения, становления и развития публич рилейшенз в России.

Ключевые слова:

социальный институт, публик рилейшенз, имиджмейкерство.

The summary:

The article deals with creation, establishment and development of public relations in Russia.

Keywords:

social institution, public relations, image-making.

Публик рилейшенз - это социальный институт, который организывает и регулирует взаимоотношения и социальные связи внутри системы, элементом которой он является, и с ее социальным окружением.

Главной целью любой PR-деятельности является достижение взаимопонимания между социальными структурами (коммерческие, и некоммерческие организации, частные и государственные компании), и их социальным окружением. PR призван помогать плюралистическому обществу принимать решения, способствующие достижения взаимопонимания между различными социальными институтами и группами, и гармоничному сочетанию частных и общественных интересов.

Интерес к публик рилейшенз, научный и практический, появляется тогда, когда государство достигает определенной ступени своего экономического развития. Появление феномена PR в первую очередь обусловлено тем, что общественное мнение начинает играть все более важную роль в жизни социума, и возникает потребность в новом способе получения, трансляции и реализации информации о той или иной социальной структуре. Общественное мнение выполняет функции посредника между этой структурой (государственной, коммерческой или политической) и общественностью. В демократическом правовом государстве общественное мнение становится общепризнанным инструментом и способом завоевания и удержания благорасположения, депутатии власти.

Однако, PR является не только эффективным механизмом формирования общественного мнения, но и передатчиком этого мнения, доводя его до сведения власти, оптимизируя тем самым процедуру разработки, принятия и реализации политических, экономических и социальных решений. Связи государства с общественностью в этих условиях строятся на основе соглашений, долгосрочных контрактов, информационного взаимодействия, участие в законотворческом процессе, совместной разработки к реализации социальных программ, а объект и субъект управления не разделены антагонистически и выступают как взаимозависимые субъекты общественных отношений.

Не менее важными являются процессы легализации и культурной легитимации отношений, определяющих функции социального института, так как без общественного принятия и организованной общественной поддержки, подкрепления силой закона никакие институциональные предпосылки не могут обеспечить реальное развитие нового социального института.

Становление и развитие института PR в России во многом определяется экономическими факторами, связанными с переходом страны к новой экономической модели.

В социалистическую эпоху публик рилейшенз существовали под жестким контролем партийной цензуры и сводились к пропаганде советского образа жизни. А плановая экономика прекрасно обходилась без PR и рекламы вообще.

Переход к рыночной модели экономического развития в условиях формирования информационного общества привел к росту значимости общественного мнения и необходимости построения коммуникации между организацией и ее социальным окружением. Деятельность многих компаний и учреждений напрямую зависит от достижения взаимопонимания между ними и общественностью.

Становление института PR в России фактически является реконструкцией мирового (и, прежде всего, американского) эволюционного процесса. Но, если в США процесс становления

этого социального института занял почти два столетия, то российский ПР вынужден проделать этот путь за гораздо более короткий период.

В социалистическую эпоху паблик рилейшнз как отношения продолжали существовать под жестким контролем партийной цензуры и навязанной государственными органами идеологии. Их естественное проявление оказывалось возможным не благодаря государственной политике, а вопреки ей. Информация, тем не менее, распространялась в основном по неформальным каналам и зачастую создавала в силу своей закрытости напряженность в обществе.

Перестройка во многом проходила как ПР-кампания. «Демократов привели к власти средства массовой информации, привели за счет создания новых культурных кодов и разрушения старых. Это была хорошо и быстро проведенная операция; у них были хорошие «модельщики». Собственностью демократов были слова».

Первыми в России коммуникацию по связям с общественностью на профессиональную основу поставили силовые структуры и спецслужбы, создав соответствующие отделы. Когда в России произошла смена политической и экономической формации, то первыми специалистами в сфере профессионального ПР были бывшие сотрудники отделов КГБ и КПСС, отвечавшие за формирование общественного мнения. Это отложило свой отпечаток на выбор моделей ПР деятельности, которые в тот период главным образом сводились к первым двум моделям паблик рилейшенз: паблисити и общественной информации.

В 80-х гг. прошлого столетия после долгих лет холодной войны и закрытости нашего общества, люди с огромным интересом впитывали в себя все новое от рекламы потребительских товаров до программ новых политических партий. Общество как объект ПР деятельности было предельно открытым. Восприятие людей было направлено на конкретную информацию. Наиболее успешными технологиями в те годы были «от двери к двери».

Многие исследователи считают федеральные выборы 1995-1996 гг. переломным моментом в развитии отечественных связей с общественностью. Политическая жизнь страны была не стабильной. Огромное количество кандидатов в депутаты, не выполняющих своих обещаний привело к тому, что люди перестали верить в возможность личного влияния на государственную политику. На избирателей столкнулись с огромным потоком лживой или неполной информации, и поэтому они сознательно перестали воспринимать адресованные им сообщения. К

концу XX в. рынок потребителей «замкнулся в себе» стал недосыгаем для простых обращений. Активность избирателей на выборах резко упала. ПР кампании значительно подорожали. Ведущими принципами стали: «деньги решают все» и «чем больше, тем лучше».

Выделяют следующие этапы становления института ПР в России:

Начальный этап (формальное возникновение, обучение у стран Европы и Америки, мифологизация PR, имиджмейкерство) (1990-1995 гг.).

«Золотой» этап (реальная демократия в политике и псевдорынок в экономике, ПР с российской спецификой, большие ПР-бюджеты, технологизация PR) (1995-1998 гг.).

Этап реального ПР (проверка кризисом, формирование собственного рынка PR, PR как рыночная услуга) (1998-1999 гг.)

Этап «управляемой демократии» (2000 г. по н.в.).

Среди детерминант становления и развития института ПР в России следует выделить процесс демократизации социальной, экономической и политической жизни общества, построение гражданского общества. В первую очередь это касается распространения информации. Следствием плюрализма источников информации в гражданском обществе является рост ответственности адресата за ту информацию, которую он воспринимает. В демократическом обществе появляется потребность в построении доверительного диалога между социальными структурами и получателями информации. В современном обществе люди хотят принимать активное участие не только в выборах законодательных органов власти, но и в обсуждении наиболее важных проблем общества. Следовательно, возникает необходимость создания некой структуры, которая сможет построить взаимовыгодный процесс коммуникации, основанный на взаимном доверии и уважении, т. е. в паблик рилейшенз.

В России сегодня практически каждый государственный орган имеет собственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс-агентства, пресс-секретаря и других форм, которые выполняют функции ПР отделов. В субъектах РФ работа по налаживанию связей с общественностью выполняется государственными информационными агентствами, управлениями по ПР, ответственными лицами по связям с прессой и другими функциональными подразделениями местных органов власти.

Со временем новое российское общество стало невосприимчиво к однонаправленному воздействию партийно-советской пропаганды, к прежним методам взаимодействия с населением со стороны правившей элиты, рассчитанным на однородную, а значит, легкоуправляемую

массу. ПР сегодня являются теми эффективными и легитимными политическими технологиями, которые способны установить отношения взаимовыгодного диалога между гражданами и властью, позволяющими оптимизировать межгрупповую коммуникацию.

Эффективное функционирование политических ПР возможно лишь при наличии высокого уровня развития гражданского общества, наличии основных гражданских прав и свобод, а также политических институтов, способных влиять не только на общественное мнение, но и на действия любых агентов, стремящихся управлять этим мнением в своих интересах.

Сегодня в России целенаправленно занимается ПР несколько десятков специальных агентств, отделы ПР российских представительств зарубежных фондов и организаций, крупных банков и компаний. Управления или департаменты по связям с общественностью есть в большинстве государственных структур - от администрации президента РФ до городских и районных администраций.

Следует отметить, что, несмотря на бурную и богатую историю публич рилейшенз в России, они, конечно, изучены явно недостаточно.