

Ю. М. Лапушкина – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга
Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ПИАРА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Паблик рилейшнз – связи с общественностью – это поддержание конструктивных отношений между организацией или отдельным индивидом и окружающей их общественностью.

Вообще установить точную дату возникновения пиар невозможно, так как между людьми всегда существовало общение, всегда был правитель, наставник, который нес в массы свои идеи, убеждающие и влияющие на поведение людей. Благодаря этому можно предположить, что зарождение пиар возникло так же давно, как и сама цивилизация. Сам термин Public Relations родился в США. Его впервые употребил Томас Джефферсон, третий американский президент в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу». В XIX в. понятие «public relations» вошло в употребление как «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага») [1].

Из истории России пиар-деятелем можно назвать Владимира Мономаха. Благодаря умению грамотно писать и изъясняться, он сам занимался собственным продвижением, создавая описания своих деяний и каждодневных поступков. Таким образом, до наших дней дошел идиллический образ правителя – защитника русских земель и русского народа, несмотря на то, что в действительности и этот князь киевский был далеко не идеален. Но, несмотря на это, постпиар Мономаха определил свою роль в дальнейшей истории России. В период правления Петра I развитие различных форм связей с общественностью шло особенно быстро. В январе 1703 г. начала издаваться первая печатная русская газета «Ведомости» (полное название «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах»). Петр I сам участвовал в ее редактировании. В период правления Екатерины Великой в России большое внимание уделялось развитию литературы, искусства, книжного дела, науки, систематизации законодательства. В 1767 г. была образована «Комиссия о сочинении проекта нового Уложения», состоявшая из выборных депутатов от дворян, городов, правительственных учреждений, казаков, лично свободных крестьян. В дальнейшем своём развитии связи с общественностью постепенно завоевывали своё место в политической, социальной и общественной жизни страны [1].

Первыми внешними проявлениями демократизации государственного управления на территории, бывшего СССР стало создание должности пресс-секретаря (создание пресс-службы) у первых лиц государства. В их обязанности входило написание текстов, речей и статей лидеров, организации встреч с прессой.

Важным этапом развития пиара в России являлось создание Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) – 3 июля 1991 г. Учредителями РАСО как общественной некоммерческой организации выступили: Союз журналистов России, Московский государственный университет международных отношений (МГИМО), Национальная рекламная ассоциация. РАСО стало вести большую работу по установлению принципов профессионального поведения в области общественных отношений в России. Была разработана и принята Декларация профессиональных и этических принципов 1994 г., а также Хартия «Политические консультанты за честные выборы» в 1999 г. К осени 1999 г. РАСО завершила разработку национального Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, который был принят исполнительным советом РАСО 26 сентября 2001 г. [2].

Рынок пиар-услуг в середине 90-х г. стремительно развивался. Уже в 1993 г. в Санкт-Петербурге и Ленинградской области насчитывалось около 400 фирм, предоставляющие пиар-услуги, а в 1997 г. их было уже более 1000. Кроме того, закладывались основы системы пиар-образования, государственного и частного. Коммерческие курсы, семинары охотно посещали те, кто уже профессионально занимался общественными отношениями. Практикам важно было подкрепить свой опыт системой знаний. Отдельные государственные вузы вслед за МГИМО начали подготовку специалистов по связям с общественностью. Вручение национальной премии «Серебряный лучник» по нескольким номинациям производилось ежегодно и стало заметным событием в общественно-политической жизни и в деятельно-

сти профессионального сообщества. Позже возникли региональные премии в области связей с общественностью: PRоба (Санкт-Петербург), «Белое крыло» (Екатеринбург).

Многие специалисты сходятся во мнении, что, несмотря на довольно солидный уровень развития отрасли, пиар в России пока не достиг зрелости. Объясняется это, прежде всего тем, что сама страна (государство, социальные и политические институты) все еще не вышла из стадии переходного периода. Слишком много неопределенности, как в экономической сфере, так и в государственном строительстве, развитии правовой базы, институтов гражданского общества.

Библиографический список

1. Ученова, В. В.. История рекламы: учебник/ В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2008г.
2. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учебное пособие для вузов/ В. Л. Музыкант. - М.: Армада-пресс, 2002г.