**ТЕМА ЛЕКЦИИ 3. ОБЗОР КРУПНЫХ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ МИРА, РОССИИ**

**Целями освоения темы** Обзор крупных рекламных и коммуникационных агентств мира, России являются:

• знакомство с профессиональными объединениями в области рекламы и связей с общественностью и получение представления об основных направлениях их деятельности.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих

компетенций:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

**Вопросы для обсуждения**

1. **Профессиональные объединения по рекламе.**
2. **Профессиональные объединения «паблик рилейшенз».**
3. **Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.**

***1. Профессиональные объединения по рекламе***

***1.1. Рекламные ассоциации США***

Американская ассоциация рекламных агентств (АААА) и две другие общенациональные организации — Ассоциация национальных рекламодателей (ANA) и Американская рекламная федерация (ААФ) — активно контролируют рекламную практику по всей отрасли.

**АААА (American Association of Advertising Agencies)** — Американская ассоциация рекламных агентств, действующая на всей территории Соединенных Штатов, контролирует рекламную практику посредством отказа в членстве тем агентствам, деятельность которых нарушает этические нормы.

Нормы деятельности и Творческий кодекс ассоциации АААА оговаривают принципы рекламной деятельности для агентств-членов.

**ААF (American Advertising Federation)** — Американская рекламная федерация также представляет собой общенациональную ассоциацию рекламных организаций. ААФ способствовала созданию первых комитетов бдительности, которые были предвестниками Бюро по совершенствованию деловой практики.

Принципы рекламы в американском деловом мире определяют нормы достоверной и ответственной рекламы. Поскольку большинство местных рекламных объединений входят в ААФ, эта организация имеет значительное влияние на рекламные агентства и рекламодателей в отношении соблюдения этих принципов.

**ANА (Association of National Advertisers)** — Ассоциация национальных рекламодателей, США, организация, включающая 400 основных производителей товаров и услуг, являющихся клиентами рекламных агентств-членов АААА, среди которых Apple, Coca-Cola, Exxon Mobil, Proctor&Gamble, General Motors и др. Это компании, которые обязались придерживаться кодекса рекламной этики ANA и сотрудничают с ней через совместный комитет по совершенствованию содержания рекламы.

* 1. ***Национальный совет по анализу рекламы***

В 1971 г. Совет Бюро по совершенствованию деловой практики совместно с Американской ассоциацией рекламных агентств, Американской рекламной федерацией и Ассоциацией отечественных рекламодателей создали **Национальный совет по анализу рекламы (НАРК)**.

Его основной задачей стало развитие и претворение на практике норм достоверности, точности, хорошего вкуса, морали и общественной ответственности в рекламе.

Совет состоит из руководителей всех четырех организаций и считается наиболее всеобъемлющим и эффективным регулирующим механизмом в рекламной отрасли. И действительно, как заметил в 1985 г. один районный судья, быстрота, неофициальный характер и скромные издержки, а также опыт этой саморегулирующей организации дают ей особые преимущества перед судебной системой в разрешении спорных вопросов рекламной практики.

Под руководством НАРК были созданы два регулирующих органа: Национальное отделение рекламы (НАД) при Бюро по совершенствованию деловой практики, являющееся следственным органом Бюро, и Национальная коллегия по анализу рекламной практики (НАРБ), являющаяся апелляционным органом в отношении решений НАД. Последняя осуществляет контроль за рекламной практикой по всей отрасли. Этот орган рассматривает претензии в отношении спорной рекламы, поступившие от потребителей и организаций потребителей, конкурентов, местных отделений Бюро по совершенствованию деловой практики, персонала НАД и пр.

Такие претензии в основном касаются лживых, вводящих в заблуждение рекламных утверждений и объявлений, отклоняющихся от установленных норм вкуса, морали или общественной ответственности. НАД не раскрывает имени истца, если на это не имеется разрешения. В случае, если претензия считается обоснованной, НАД выходит на генерального директора рекламодателя, доводя до его сведения те утверждения, которые нуждаются в подтверждении.

Рекламодателя также просят предоставить все рекламные материалы, размешенные в общенациональном масштабе в печати, на радио или телевидении, содержащие аналогичные утверждения. Затем от рекламодателя требуется указать его рекламное агентство, а генеральному директору этого агентства направляется копия первоначального запроса.

Расследования не проводятся в тех случаях, когда рекламодатель снял свои утверждения до получения им первого запроса НАД, либо если по ним идет разбирательство в судебном порядке, начатое по инициативе властей. По завершении расследования, когда в НАД удостоверились в обоснованности заявлений, дело закрывается, и уведомление об этом направляется как рекламодателю, так и истцу. Если же НАД установит, что представленных данных недостаточно, то он потребует внести изменения либо изъять подобные заявления из рекламы.

В случае, если НАД и рекламодатель заходят в переговорах в тупик, то любая из сторон имеет право потребовать рассмотрения дела комиссией Национальной коллегии по анализу рекламной практики.

Коллегия состоит из председателя и 50 добровольных членов: 30 от рекламодателей страны, 10 представителей рекламных агентств и 10 представителей общественности. Из состава коллегии для рассмотрения дела в этом случае выбирается комиссия из пяти человек — три рекламодателя, один представитель рекламных агентств и один представитель общественности. Решение комиссии является обязательным для НАД. В случае, если комиссия НАРБ принимает решение не в пользу рекламодателя, и последний при этом отказывается внести изменения в рекламу или снять ее в соответствии с решением комиссии, то коллегия передает дело соответствующему административному органу и заносит этот факт в свой открытый архив.

За все время существования ни один рекламодатель, прошедший через весь процесс расследования НАД и апелляции через коллегию, не отказался выполнить решение комиссии. Практически же новые дела не доходили даже до рассмотрения коллегией. Из 103 расследований, проведенных НАД в 1985 г., 31 рекламное заявление было подтверждено, 70 рекламных материалов были изменены и лишь два были переданы на рассмотрение в НАРБ.

Система НАД/НАРБ имеет своих критиков. Хотя расследования и меры по ним проходят достаточно быстро, штат организации весьма незначителен, и число рассматриваемых случаев составляет лишь около сотни в год. Многие потребители не имеют представления о том, что они вправе подавать свои жалобы в НАД, а подробности расследования по всем случаям не разглашаются до тех пор, пока не сообщается о принятом решении. Помимо этого, организации не хватает полномочий выносить обязательные для исполнения постановления, а не просто рекомендовать внести изменения. Такие рекомендации, тем не менее, обладают значительной силой, поскольку средства массовой информации имеют право принять или отказать в размещении рекламы на основе результатов расследования НАД.

Как НАД, так и НАРБ выпускают ежемесячные отчеты, призванные содействовать утверждению практических норм в рекламной отрасти. НАРБ также выступает спонсором консультативных комиссий, изучающих такие специальные вопросы, как сравнительная реклама и женщины в рекламе. НАД готова рассмотреть и выдать заключение по предполагаемым к проведению рекламным кампаниям до завершения их подготовки и размещения в средствах массовой информации.

* 1. ***Ассоциация рекламодателей*** *(****Россия)***

Ассоциация рекламодателей учреждена 16 июля 1997 г. и зарегистрирована в качестве некоммерческой организации 13 февраля 1998 г. Сфера компетенции деятельности

1. Саморегулирование:

* ассоциация выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе;
* ассоциация служит переговорным инструментом для общения с представителями рекламных и коммуникационных компаний, объединениями потребителей, средствами массовой информации;
* ассоциация видит свою роль как локомотива создания будущей СРО в области рекламы, объединяющей и выражающей интересы рекламодателей в этом проекте.

1. Законотворчество:

* ассоциация имеет устойчивый диалог с законодателями и активно участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы;
* ассоциация входит в Экспертный совет по рекламе при Государственной Думе РФ;
* ассоциация поддерживает эффективные отношения с наиболее влиятельными правительственными органами, такими как Министерство экономического развития, Министерство финансов.

1. Правоприменительная практика:

* ассоциация имеет успешный опыт в защите интересов своих членов в случае недобросовестной конкуренции;
* ассоциация тесно взаимодействует с Федеральной антимонопольной службой РФ, входит в состав Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и Консультативного совета по вопросам функционирования рынка услуг по распространению рекламы при ФАС России.

1. Участие в WFA:

* ассоциация является полноправным членом WFA, выступая, таким образом, экспертом по международной практике регулирования и саморегулирования рекламного рынка. Совместно с WFA ассоциация планирует активно участвовать в развитие международных институтов саморегулирования в области рекламы.

1. Основные взаимодействия:

* Федеральное Собрание — информирование отрасли о законодательных инициативах, продвижение собственных законодательных инициатив;
* Правительство РФ — мониторинг практики применения рекламного законодательства, защита интересов членов ассоциации;
* Совет ассоциаций медийной индустрии — совершенствование норм саморегулирования рекламной деятельности и практики их применения, защита интересов членов ассоциации;
* отраслевые союзы и объединения потребителей — консультации, экспертиза, поиск взаимоприемлемых решений.

Сайт ассоциации: https://www.arek.su. На нем размещена общая информация об организации, новости и пр.

Члены Ассоциации рекламодателей: «Аэрофлот», «Бритиш Американ Тобакко», «ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН», «Джапан Тобакко Интернешнл», «Дэнди дистрибьюшн», «Колгейт-Палмолив», «Кока-кола», «Красный Октябрь», «Лиггетт-Дукат», «Марс», «Нестле», «Пепси-кола», «Проктер энд Гэмбл», «РЕЕМТСМА-Россия», «Русский продукт», «Сан Интербрю», «Свобода», «Трансаэро», «Филип Моррис», «Юнилевер», «Юнайтед Дистиллерс энд Винт-нерс», «Юроп Фудс ГБ».

**Президент Ассоциации рекламодателей**Глушков Сергей Михайлович  
Вице-президент по корпоративным отношениям и связям с органами государственной власти PepsiCo Russia

**Вице-Президент Ассоциации рекламодателей**Бахтина Ирина Сергеевна  
Вице-президент по устойчивому развитию бизнеса и корпоративным отношениям "Unilever"

**Генеральный Директор Ассоциации рекламодателей**Резвый Геннадий Иванович

Главные результаты деятельности Ассоциации рекламодателей в 1998–2005 гг.:

1. Рекламное законодательство.

Неприемлемые для рекламодателей новые редакции закона «О рекламе» (1998, 1999, 2000) отклонены Государственной Думой. Изменение закона «О рекламе» в части регулирования телевизионной рекламы в 2001г. полностью отражает интересы рекламодателей. Включение ограничений на рекламу пива в закон «О рекламе» перенесено с весны 2002 г. на осень 2004 г.

В 2003 г. принят закон «О лотереях», упрощающий государственное регулирование рекламных акций с розыгрышем призов.

В 2004 г. подготовлена и внесена в Государственную Думу новая редакция закона «О рекламе», оптимально учитывающая интересы рекламодателей. В 2005 г. новая редакция закона «О рекламе» принята Государственной Думой в первом чтении.

2. Саморегулирование. В 2000–2002 гг. создан и ратифицирован рекламной индустрией главный документ саморегулирования в рекламе — Российский рекламный кодекс. В конце 2004 г. создана Комиссия по этике и добросовестности в рекламе — орган, призванный осуществлять контроль соблюдения Российского рекламного кодекса.

3. Измерение телевизионной аудитории. Создан и развивается механизм индустриального контроля измерений общероссийской телевизионной аудитории, осуществляемый компанией TNS с 1998 г. Остановлены инициативы влиятельных телеканалов по смене компании-измерителя, продвигаемые вопреки интересам рекламодателей и большинства других участников рынка.

4. Вопросы регулирования потребительского рынка.

В 2000–2001 гг. остановлена законодательная инициатива, обязывающая производителей товаров повседневного спроса маркировать продукцию и товаросопроводительные документы дорогостоящими голографическими знаками. В 2002 г. принят закон «О техническом регулировании», закладывающий основы современного регулирования безопасности товаров потребительского рынка.

* 1. ***Премии в области рекламы***

**PROFI** — профессиональная премия в области рекламы и маркетинга.

**PROFI** учреждена в 2003 г. по инициативе и при участии ведущих российских рекламодателей. Премия организует единое пространство для прямого диалога между рекламистами, масс-медиа и рекламодателями.

Основное отличие премии PROFI — в составе экспертов жюри, которое сформировано из представителей ведущих компаний — рекламодателей России и зарубежья. Критерии оценки — не только «художественная ценность», но и соответствие изготовленного продукта заявленной маркетинговой цели, поставленной заказчиком. Свои работы на соискание премии представляют рекламные агентства и средства массовой информации из всех регионов России.

**Международная лондонская премия** в области рекламы вручается с 1985 г. В конкурсе нет ограничений ни по размеру, ни по возрасту, ни по географическому расположению компании. Главное условие — высокий уровень креатива.

**Epica Awards** — самый крупный и авторитетный конкурс европейской рекламы. В жюри конкурса нет ни одного рекламного агентства — его составляют редактора 32 изданий о рекламе и маркетинге из 23 стран мира. Это обеспечивает независимость оценок и паблисити для участников и победителей. Цель конкурса — продвижение высочайших стандартов рекламного творчества, а также реклама работ-победителей. Основные критерии оценки интернационального жюри: оригинальность креативной идеи и качество исполнения.

* 1. ***Профессиональная пресса***

**Ежемесячное иллюстрированное издание «Рекламный мир»** (тираж — 10 тыс. экз.) — единственная профессиональная газета, ориентированная на специалистов в области рекламы, телевидения, радио и прессы.

Основные рубрики: новости, лидеры, история компании, персона номера, мониторинг, исследования, public relations, пресса, телевидении, радио, кино, наружная реклама, шоу-бизнес, расценки.

**Общероссийское издание газета «Рекламист»** выходит на английском и русском языках с периодичностью 1 раз в месяц. Регион распространения — Россия.

**«Рекламный журнал»** — ежемесячное издание об основных событиях российского рынка маркетинговых коммуникаций и CМИ. Издатель и учредитель — Издательский дом Гребенникова. Это независимое издание, не финансируемое коммерческими и государственными структурами, выходит с 1995 г. (до 1999 г. — под названием «Московское рекламное обозрение»). Аудиторию журнала составляют руководители отделов рекламы и маркетинга фирм-производителей товаров и услуг, средств массовой информации, руководители и сотрудники рекламных агентств.

Содержание «Рекламного журнала»:

* новости;
* коммуникации — наиболее значимые события рекламной отрасли. Аналитика, прогнозы, комментарии;
* медиа — медиа, наружная реклама, другие виды рекламоносителей;
* маркетинг — товарные рынки. Их влияние на рынок рекламы. Брен-динг, продвижение продуктов, позиционирование торговых марок;
* креатив — творческая составляющая рекламного процесса.

С 2001 г. справочная информация вынесена в единый блок и представлена как вкладка к журналу. Ежемесячно в справочной вкладке: рейтинги ТВ-программ, бюджеты рекламодателей в СМИ, тарифы на размещение рекламы в СМИ, календарь выставок, а также свежая информация об аудиториях и рейтингах печатных СМИ и радиостанций, динамика расходов на рекламу по определенным категориям товаров и услуг, законодательные акты, регулирующие рекламный рынок.

**Журнал «Реклама. Теория и практика»** — это специализированное информационно-аналитическое издание, посвященное актуальным проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с нерекламными методами продвижения товаров и услуг. На страницах журнала освещается широкий круг вопросов, касающихся тенденций раз-вития коммерческих коммуникаций в России и за рубежом, особенностей эффективного взаимодействия рекламодателей и рекламных посредников, современных технологий разработки и планирования рекламных и коммуникационных кампаний (бюджетирование, брифование, стратегическое планирование, медиапланирование, разработка и воплощение креативных решений, взаимодействие ATL- и BTL-технологий, управление рекламной кампанией и оценка эффективности принятых решений и другие). Журнал призван знакомить читателей с новыми методами, новым опытом и новыми эффективными решениями в сфере рекламы и, шире, коммерческих коммуникаций. В журнале печатаются только о оригинальные статьи российских авторов, а также переводные тексты из ведущих зарубежных журналов и монографий, ранее не издававшиеся на русском языке. Издается с 1997 г. Аудиторию журнала составляют руководители служб рекламы и PR, директора по маркетингу и рекламе, бренд-менеджеры, руководители и специалисты рекламных и коммуникационных агентств, рекламных отделов СМИ, исследовательских и консалтинговых компаний, работающих в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций. Авторы журнала — профессионалы, имеющие большой практический опыт разработки и продвижения торговых марок, ведущие российские и зару-бежные исследователи и специалисты консалтинговых фирм, работающие в сфере рекламы, маркетинговых коммуникаций и брендинга, а также авторы из-вестных монографий и статей, имеющие солидный опыт практической работы. Адрес журнала в Интернете: http://www.grebennikov.ru

**Журнал «Практика рекламы»** — это единственное издание в России, которое является практическим пособием по организации и ведению рекламы. В журнале «Практика рекламы» содержится подробная информацию о различных рекламных носителях — от рекламы в газетах и журналах до рекламы в метро, на радио и телевидении. Там регулярно публикуется информацию о 2 500 рекламных ресурсах. Журнал «Практика рекламы» издается с 1993 г. Формат — А4, 120 страниц, полноцвет. Периодичность выхода — 12 выпусков в год. Адрес журнала в Интернете: http://www.prosmi.ru/magazin/practic/

**Журнал «Индустрия рекламы»** — о четвертом «Пи» маркетинга как одной из составляющих успешного бизнеса. Издание освещает вопросы эффективного развития бизнеса в условиях конкурентного рынка. Основное тематическое наполнение — информация о грамотном брендинге, обо всех существующих медийных каналах, принципах финансовых взаимоотношений между рекламодателями, рекламными агентствами и СМИ, а также методах продвижения товаров и услуг на разных рынках. Адрес журнала в Интернете: http://www.ir-magazine.ru/

**Журнал «Рекламные идеи»** — знакомит читателей с новейшими разработками в области брэндинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива. Большинство авторов журнала — практики, поэтому публикации в журнале имеют методическую ценность. Редакция журнала входит в состав жюри европейского конкурса рекламы Epica Awards. Печатная копия журнала не поступает в открытую продажу и доступна только подписчикам. На сайте публикуется не более 10 % содержания журнала. Тираж журнала «Рекламные идеи» — 2 000 экз. Объем — 120 полос с цветными иллюстрациями. Периодичность — 1 раз в два месяца (6 номеров в год). Адрес журнала в Интернете: http://www.advi.ru/

**Журнал «Рекламные технологии».** Широко используя традиции научно-популярной журналистики, издание весьма полезно и профессионалу, и тем, кто пришел на рынок рекламы без специального образования. Судя по постоянно растущей подписке (более 2 000 экз.), эти подходы читателями восприняты хорошо. Общий тираж журнала — 6 050 экз. Издается он с 1997 г., выходит 8 номеров в год. За все это время не было ни единой задержки либо сдваивания номера. Адрес журнала в Интернете: http://www.rectech.ru

**Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations».** Адрес журнала в Интернете: http://www.advlab.ru/

**Журнал «Рекламодатель: теория и практика».** Специализированный отраслевой журнал для руководителей и специалистов отделов рекламы и маркетинга. Распространяется только по подписке. Практические советы, публикуемые в журнале, помогают правильно организовать и провести рекламную кампанию любого уровня, эффективно преподнести продукт (услугу) потребителю, экономично и рационально распределить рекламный бюджет. На страницах журнала ведущие специалисты рекламных агентств и компаний освещают новинки и разработки в рекламном бизнесе, описывают использование новых рекламных технологий, приводят примеры удачных и неудачных рекламных кампаний.

Авторы: сотрудники и руководители ведущих российских РА со всех регионов страны, профессиональные маркетологи, описывающие не только свой личный опыт, но и мировой. Аудитория: корпоративные специалисты и сотрудники рекламно-маркетинговых агентств 140 городов России и ближнего зарубежья. Те, для кого важно знать последние новости рекламы, те, кто профессионально подходит к вопросу продвижения бизнеса/продукта. Формат А4, 100 страниц, выходит ежемесячно. Адрес журнала в Интернете: http://www.reklamodatel.ru/

**Журнал «Брэнд-менеджмент»** — первое в России специализированное издание на русском языке, посвященное практическим вопросам управления брендами и торговыми марками предприятия. Журнал освещает основные аспекты бренд-менеджмента. Знакомит читателей с опытом зарубежных коллег в этой области и ответит на основные вопросы о создании, управлении, продвижении, развитии и защите брендов на российском рынке.

Издается с 2001 г. Аудиторию журнала составляют менеджеры, занимающиеся разработкой и продвижением брендов, управлением ими в условиях российского рынка, сотрудники исследовательских и консалтинговых компаний, сотрудники отделов маркетинга, представительств западных компаний. Авторы: профессионалы, имеющие практический опыт создания, продвижения и управления брендами в России, готовые поделиться им со своими коллегами. В частности,: руководители отделов маркетинга, исследований и стратегического планирования; маркетологи; маркетинг-менеджеры; бренд-менеджеры; руководители бренд-консультационных компаний; ведущие со-трудники служб развития бизнеса; руководители отделов рекламы и PR. Адрес журнала в Интернете: http://www.brand-management.ru

**Журнал «Реклама. OutdoorMedia».** Специализированное информационно-аналитическое издание о рынке размещения наружной рекламы. Цель издания — распространение практической информации о профессиональных аспектах рекламной деятельности в области outdoor-индустрии. Адрес журнала в Интернете: http://www.outdoormedia.ru/

**Источник:** Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 c. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/95336.html (дата обращения: 15.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

***2.******Профессиональные объединения «паблик рилейшенз»***

***2.1. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью***

Сложно сказать точно, сколько на сегодняшний день насчитывается различных профессиональных объединений в сфере PR, а также сколько членов входит в каждую из них. Их число растет изо дня в день. И этот факт, наряду с самим фактом существования таких организаций по всему миру, говорит о бурном развитии этой профессии в странах, которые только начинают осваивать данное профессиональное поле деятельности, а также о придании должного статуса и дальнейшего развития ее в странах, где PR существует давно. Рассмотрим лишь некоторые из них: наиболее крупные и значимые.

Крупнейшей мировой организацией профессионалов в сфере PR является **PRSA (Public Relations Society of America)**. Общество было образовано в 1948 г., его штаб-квартира расположена в Нью-Йорке; на сегодняшний день в его состав входит порядка 32 тыс. членов.

Преследуя цель объединить, усилить и улучшить профессию специалиста по связям с общественностью, PRSA была основана как организация, имеющая неоспоримое превосходство, ориентированная на качественное и глобальное понимание профессии. PRSA имеет более 100 отделений, представляющих бизнес и индустрию, технические и прикладные науки, консалтинговые компании, государственные структуры, ассоциации, больницы, школы, фирмы, предоставляющие профессиональные услуги, а также некоммерческие организации.

Первоочередными задачами общества является повышение стандартов профессии специалиста по связям с общественностью и предоставление возможностей профессионального роста членам общества посредством участия их в образовательных программах, информационного обмена на форумах и исследовательских проектов, организованных на национальном и региональном уровнях.

Общество строит свою деятельность в трех основных направлениях: развитие профессии, укрепление сообщества, взаимодействие и налаживание связей с подобными организациями в других странах (а также расширение самой организации и признание по всему миру).

PRSA поощряет научные исследования и профессионализм в PR: специально для этих целей учрежден фонд, а также ряд премий и стипендий. Членами общества могут стать те, кто основную часть времени посвящает оплачиваемой профессиональной практике в сфере связей с общественностью, преподает или занимается административной работой, связанной с учебным планом паблик рилейшнз, в аккредитованном колледже или университете. Те же, кто на момент желаемого вступления в общество временно не работает, должен за последние пять лет деятельности иметь опыт работы, удовлетворяющий вышеуказанному требованию, определенную ученую степень в сфере PR, либо другую степень, удовлетворяющую стандартам PRSA.

Еще одной крупнейшей организацией, осуществляющий серьезный вклад в развитие сферы паблик рилейшнз, является **IABC (International Association of Business Communicators).**

Ассоциация образовалась в 1970 г. и на сегодняшний день объединяет порядка 16 тыс. человек. IABC имеет 120 отделений в 70 странах мира, а ее штаб-квартира находится в Сан-Франциско.

Одна из важнейших целей ассоциации заключается в повышении стандартов компетенции и этики в сфере связей с общественностью.

Ассоциацией было разработано руководство по профессиональному совершенствованию, призванное помочь специалистам в области PR определить квалификацию и уровень знаний, необходимые для построения успешной карьеры. Более того, был учрежден комитет по этике, призванный внедрять в жизнь кодекс этики, и в нем подчеркивается, что эти принципы применимы в любой стране мира.

Наиболее успешным кандидатам, добившимся определенных успехов в области проектирования и внедрения программ коммуникаций, вручаются премии Gold Quill и EXCEL, а также IABC издает журнал Communication World, который позволяет быть в курсе теории и практики коммуникаций. Конечно же, IABC вносит свой вклад и в развитие образования: в 1982 г. был учрежден фонд поддержки образования и исследований.

В 1969 г. в Великобритании была основана **PRCA (Public Relations Consultants Association)**, ассоциация консультантов паблик рилейшнз (здесь подразумеваются фирмы, оказывающие консультационные услуги), созданная не только для того, чтобы помочь ее участникам развиваться профессионально, но и демонстрировать качество консультационных услуг в сфере паблик рилейшнз клиентам, нуждающимся в таковых. В ассоциацию входят более 160 фирм, различных по своей величине и работающих с клиентами разных секторов бизнеса. У ассоциации существует свой «кодекс поведения» и «профессиональный устав», придерживаться которых должны все участники ассоциации.

Другая крупнейшая профессиональная PR-ассоциация — **IPRA (International Public Relations Association)** — была основана в 1955 г. в Лондоне. Сегодняшнее число ее участников насчитывает порядка 1 тыс. человек, представляющих 77 стран мира. Штаб-квартира IPRA находится в Женеве, ассоциация получила формальное признание со стороны ООН, и ее участники являются консультантами в Совете ООН по социальным и экономическим вопросам. За все время существования ассоциация стремится обеспечить интеллектуальное лидерство в профессии связей с общественностью.

Ассоциацией создан ряд кодов и хартий, цель которых — создать некий «каркас» этических норм в профессии паблик рилейшнз, и все участники ассоциации призваны следовать этой системе взглядов. IPRA проводит профессиональные конференции, издает журнал International Public Relations Review и Gold Papers, а также вручает премии «За выдающийся вклад в лучшее взаимопонимание в мире».

Также можно отметить такие общества, как: **Канадское общество паблик рилейшнз (CPRS)**, основанное в 1948 г. и объединяющее на сегодняшний день около 2 тыс. человек;

**Институт паблик рилейшнз IPR**, также основанный в 1948 г., имеющий в своем составе 3 500 членов. Обе организации также вносят большой вклад в развитие профессии коммуникаций, и также являются лидерами во внедрении кодексов нравственного поведения и профессионального развития.

Существуют и другие ассоциации, и общества, объединяющие профессионалов сферы PR. Каждая из них, осуществляет немаловажный вклад в дальнейший рост профессии, каждая на своем уровне, но все они вместе взятые свидетельствуют об общности интересов и способствует популяризации профессии в целом.

**CERP** — Европейская конфедерация по связям с общественностью возникла в 1959 г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. Конфедерация стала форумом для контактов, обмена знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм. Конфедерация уделяет большое внимание образованию и развитию новых профессиональных PR-ассоциаций в среде европейского студенчества и в новых европейских демократических государствах.

Для этого СЕРП в 1989 г. создала специальные организации — СЕРП-консультанты, СЕРП-образование и СЕРП-профи, которые активно проводят свои образовательные курсы и семинары. СЕРП имеет консультативный статус в Совете Европы, ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии, объединяет 26 национальных ассоциаций PR (в том числе российскую), представляющих более 22 тыс. специали-стов и охватывающих весь спектр PR-деятельности в Европе.

**ICCO** **(International Communications Consultancy Organisation)** — крупнейшая профессиональная организация, объединяющая национальные ассоциации. Создана в 1986 г. национальными ассоциациями PR-компаний ряда европейских стран с целью координации профессиональной деятельности на международном рынке и достижения максимально высокого уровня качества и эффективности PR-услуг. В настоящий момент в состав ICCO входят 28 национальных ассоциаций.

**АКОС** **(Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью)** — первая российская профессиональная ассоциация компаний-консультантов, работающих в сфере public relations, член ICCO — Международной ассоциаций консультантов в области связей с общественностью. Эта принципиально новая для российского рынка PR ассоциация была создана 16 марта 1999 г. и объединила наиболее авторитетные независимые компании России, работающие в области связей с общественностью.

Участие России в ICCO дает возможность российским PR-агентствам пользоваться всеми преимуществами международной системы обмена опытом и результатами маркетинговых исследований, а также позволят российским клиентам компаний-членов АКОС получать полноценное PR-обслуживание за рубежом.

Членство в ICCO дает российским PR-профессионалам возможность выхода на новый уровень развития и в перспективе — завоевание стабильных позиций на международном рынке PR, а также установление в России единых для рынка стандартов качества работы специалистов по PR.

На сегодня АКОС объединяет 14 наиболее крупных и профессиональных компаний российского рынка PR, занимающих более 50 % этого рынка и имеющих суммарный годовой доход в 20 млн долл.

В составе 14 российских фирм-членов АКОСа работает, в общей сложности, более 1 тыс. сотрудников. Объединяющиеся в Ассоциацию агентства предоставляют своим клиентам на российском рынке полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний и исследования общественного мнения.

**РАСО** — Российская ассоциация по связям с общественностью — была создана в 1991 г. как общественная некоммерческая организация с правами юридического лица. Учредители ассоциации: Союз журналистов СССР, Ассоциация работников рекламы, Журфонд РСФСР, Секретариат ООН (Нью-Йорк, департамент общественной информации), Торгово-промышленная палата РСФСР, Российская товарно-сырьевая биржа, Московская товарная биржа, Росвнешторг, Внешторгреклама, посольство СССР в США, Управление информации МИД СССР, МГИМО МИД СССР, Агентство экономических новостей, Институт социоло-гии парламентаризма.

При поддержке РАСО увидело свет первое специализированное издание — журнал **«Советник»** — самое авторитетное издание в сфере PR в России. Проводится ежегодный цикл мероприятий «Дни PR в Москве»: конференции, семинары, «круглые столы», деловые встречи и конкурсы С 1997 г. РАСО стала членом Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP).

**День PR-специалиста.** 28 июля 2003 г. Министром труда и социального развития РФ было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в ОКПДТР (Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов). В справочник были внесены характеристики следующих должностей: заместитель директора по связям с общественностью, начальник отдела по связям с общественностью, менеджер по связям с общественностью и специалист по связям с общественностью.

Государственное признание вывело связи с общественностью из разряда теневых профессий. PR приобрел статус такого же необходимого инструмента, как маркетинг, реклама и другие направления деятельности организации, способствующие развитию ее основного бизнеса.

**Российская ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО)** была создана в 2003 г. как структурная часть Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Целью создания РАССО стало повышение профессиональной подготовки членов ассоциации, защита их профессиональных интересов, развитие деловых отношений между членами ассоциации и ведущими PR-практиками страны, развитие международных контактов с аналогичными зарубежными организациями, а также создание благоприятных условий для трудоустройства после окончания учебы.

***2.2. Премии в области PR***

Национальная премия в области развития связей с общественностью **«Серебряный лучник»** была учреждена 25 июня 1997 г. Торгово-промышленной палатой РФ, Союзом журналистов РФ и Российской ассоциацией по связям с общественностью.

Основную роль по формированию условий конкурса проектов отвели экспертному совету, который был сформирован из представителей сильнейших московских PR-агентств — успешным практикам, которые, опираясь на свой опыт, могли бы разработать систему оценки проектов склонно приняли приглашение, отметив, что оно содержит в себе фактическое признание их заслуг и авторитета.

Приступив к работе, экспертный совет одобрил положение о премии и приступил к обсуждению номинаций и критериев, по которым возможно оценивать выдвигаемые проекты. С незначительными изменениями выработанные тогда критерии оценки существуют до сегодняшнего дня: оригинальность замысла кампании, стратегическое планирование, использование разнообразных методик и средств PR, сложность поставленных задач; соответствие результата поставленным задачам, масштабу, включая наличие качественных изменений в заявленных аудиториях; общественный резонанс по итогам кампании, особенности проекта: участие в тендере, экономичность проекта, проведение исследований.

В январе 2008 г. национальная премия вручалась 11-й раз. По решению жюри и экспертного совета к участию в конкурсе допускаются участники из стран СНГ, выполняющие единственное требование: текст должен быть представлен на русском языке. За эти годы, наряду с российскими участниками, дипломантами конкурса были признаны специалисты из Казахстана, Украины.

Открытый Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью **«Хрустальный апельсин»**. Идея создания студенческого конкурса в области развития связей с общественностью родилась в 1998 г. За основу был взят «взрослый» конкурс «Серебряный лучник». Изначально даже была идея в его рамках просто учредить студенческую номинацию. Однако впоследствии было решено создать для студентов самостоятельный конкурс.

Цель конкурса: выявлять талантливых студентов и способствовать их успешному карьерному старту и профессиональному росту, тем самым участвовать в формировании будущей интеллектуальной элиты России. Первый конкурс «Хрустальный апельсин» проходил с 1 августа 1999 г. по 20 марта 2000 г. На него было представлено 73 проекта. Так получилось, что первый конкурс был в основном смотром дипломных работ студентов, обучающихся по специальности «связи с общественностью». Уже тогда стало ясно, что потенциал студенческих проектов более глубок и обширен, чем требования, предъявляемые к дипломным работам.

***2.3. Главные российские и международные профессиональные издания в области PR***

**Журнал «Советник»** — ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR, издается с января 1996 г. и освещает проблемы развития и становления российского и зарубежного рынков PR, связей с общественностью как сферы деятельности. Журнал распространяется только по подписке во всех регионах России и странах ближнего зарубежья. Авторами журнала являются специалисты по связям с общественностью. Через портал Sovetnik.ru журнал о PR «Советник» интегрирован в глобальную новостную англоязычную электронную сеть PR Week World Wire, созданную в Лондоне на базе известного профессионального еженедельника PR Week. **«Со-Общение»** — ежемесячный специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях. Он посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных технологий: PR, консалтингу, брэндингу, рекламе, политическим технологиям, менеджменту, традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований. Журнал ориентирован на представителей российского бизнеса, консультантов, аналитиков, менеджеров высшего и среднего звена. Издается с 1999 г. На его страницах публикуют свои идеи и проекты ведущие бизнесмены, ученые, политики, консультанты, маркетологи, признанные российские и зарубежные специалисты по PR и рекламе, философы, психологи и деятели культуры. Всероссийский научно-популярный журнал **«PR в России»** — это профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations.

В журнале освещаются теоретические и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики. Главные темы публикаций: новости PR-компаний, политология, менеджмент, отношения со СМИ, креативные технологии, социология и маркетинг, искусство презентации, журналистика и медиарилейшенз, философия истории, реклама, имидж, социальная психология и иные направления.

Аудитория: центры политического консультирования, рекламные и PR-агентства, маркетинговые и PR-отделы компаний, VIP, органы государственной власти (Госдума РФ, Совет Федерации и др.), представители политических партий и течений, студенты крупнейших высших учебных заведений Москвы, читатели журнала «Маркетолог». Тираж: 3 тыс. экз. Объем: от 32 с. формата А4. Периодичность: 1 раз в месяц.

***2.4. Справочные и информационные PR-службы***

**PR News** — это специализированный интернет-портал, предназначенный для размещения и распространения корпоративной информации, информационная система, предлагающая компаниям опубликовать пресс-релиз, а подписчикам — ознакомиться с поступающими материалами. Основная аудитория PR News — работники центральных и региональных СМИ, представители российских и зарубежных компаний.

**Public.Ru** — крупнейшая интернет-библиотека русскоязычных СМИ предлагает широкий спектр информационных услуг: доступ к электронным архивам публикаций русскоязычных СМИ, готовые тематических обзоры прессы, эксклюзивные аналитические исследования, выполненные по материалам печати.

Сегодня в архивах доступно более 20 млн документов из более 3 тыс. источников — газет, журналов, информационных агентств, телеканалов, радиостанций и интернет-изданий. Ведется постоянный анализ тенденций рынка масс-медиа, новые издания регулярно включаются в базу.

География источников охватывает 89 регионов России, а также страны ближнего и дальнего зарубежья, такие как Украина, Белоруссия, Грузия, Лат-вия, США и др. В фондах представлены все тематические ниши российского информационного пространства. Службы сбора информации Public.Ru работают круглосуточно и без выходных — ежедневно обрабатывается и загружается в базу около 17 тыс. документов. Сканируются более 400 центральных зданий, обеспечивая 100 %-ное соответствие текстов вышедшим номерам изданий. Фонды доступны в любое время суток.

**RPRG** (Russian Public Relations Group) — это старейшая российская независимая исследовательская компания, образованная в 1992 г. Основное направление деятельности — проведение всех видов маркетинговых и мониторинговых исследований. Специализация агентства — заказные эксклюзивные исследования и исследования с большим географическим охватом.

Миссия компании — обеспечение отечественных и зарубежных компаний качественной и доступной по цене маркетинговой и мониторинговой информацией. RPRG имеет собственную региональную сеть и осуществляет свою деятельность в более чем 100 крупнейших городах России. RPRG — это независимая компания. В составе ее акционеров нет участников каких-либо рынков товаров или услуг. Она не является членом каких-либо объединений, ассоциаций, поскольку лю-бое членство налагает определенные обязательства и ограничения.

**«Интегрум»** — российское информационно-аналитическое агентство, открытое в 1996 г. Назначение агентства — обеспечивать бизнес необходимой для развития информацией. Медиабанк содержит более 400 млн оцифрованных материалов из 7 500 источников: федеральных и региональных изданий, радиостанций, телеканалов, сайтов, библиотек и баз данных. Получить доступ к любому материалу можно на сайте по подписке.

Услуги агентства: поиск в СМИ — в статьях, радио-, ТВ-сюжетах; наблюдение за PR-активностью в России; детальные отчеты о компаниях и рынках; медиаисследования по индивидуальным заказам. В распоряжении подписчиков «Интегрума»: 1 150 российских и зарубежных изданий, 400 ин-формагентств, 90 библиотек, 70 адресных справочных, 50 интернет-изданий и еще около 6 тыс. источников.

***3.Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью***

В современном мире существуют многочисленные профессиональные PR-объединения, консолидирующие специалистов в области связей с общественностью.

**Международная Ассоциация по связям с общественностью – IPRA** - создана 1 мая 1955г. Принят Устав и Совет. Концепция Международной Ассоциации появилась в ноябре 1949 г., когда двое голландских и четверо английских работников PR собрались в Лондоне, чтоб обсудить свою деятельность. Они пришли к мысли организации международного общества, цель которого – повышение уровня работы в области PR в различных странах и повышение профессионального уровня и эффективности деятельности практических работников.

В результате этой частной встречи в Лондоне группа руководителей фирм из Европы и США собралась в Голландии в марте 1950г. Принято заявление о необходимости повышения квалификации и этических норм в своей профессии, международного обмена информацией и кооперации.

**Цели и задачи:**

1. Развитие профессиональной деятельности, обмен опытом и идеями.

2. Защита PR-отрасли в целом и каждого из ее субъектов в частности.

3. Популяризация связей с общественностью на международном уровне.

4. Внедрение в международную практику в рамках отрасли проф. и этич. норм, контроль за их соблюдением.

Сегодня IPRA является всемирной профессиональной организацией, которая служит катализатором развития высоких норм в области образования, этики, практики PR. Конгрессы по PR проводятся 1 раз в 3 года, в итоге публикуется «золотой доклад».

Штаб-квартира находится в Женеве (Швейцария). Ежеквартально издает журнал International Public Relations Review, кроме того, так называемые «Золотые страницы». Ежегодно IРRА вручает премии «за выдающийся вклад, лучше взаимопонимание в мире».

Получила признание ООН и ЮНЕСКО. Членами могут быть высококомпетентные профессионалы с опытом не менее 5 лет. Имеет более 1000 членов из 77 разных стран. В совет IPRA входит 52 страны. Президент – Шейда Айдеде, представитель от России – Ситников А., президент КГ «Имидж-Контакт».

Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по СО (IPRA) принят Генеральной ассамблеей в Венеции в мае 1961г., обязателен для всех членов Ассоциации (Венецианский).

В мае 1965г. совместно с CERP принят Афинский кодекс – этический кодекс, согласно которому каждый член ИПРА обязан соблюдать строгие моральные нормы.

**Международная Организация компаний-консультантов в области коммуникаций ИККО (ICСO)** создана в 1986 г. как дискуссионный форум для обсуждения проблем, с которой сталкиваются консультанты и в целях координации их профессиональной деятельности, работающих на международном рынке. Объединяет 25 государств, 850 компаний, более 25 тыс. человек. Россия в лице Ассоциации компаний – консультантов в сфере СО (АКОС, Россия) является членом ICСO с 1999 г.

**Цели и задачи:**

1. Создание возможностей для обмена опытом и ознакомление с практикой работы в области коммуникаций.

2. Создание высоких стандартов качества и эффективности работы консультантов.

3. Разработка этических принципов и стандартов в работе.

4. Гармонизация практической деятельности.

5. Выполнение роли посредника между консультационными компаниями различных стран.

6. Отслеживание законодательства и др.

**Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов - IАВС**

IАВС – Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов была создана в 1970 году и к настоящему времени объединяет более 13000 членов из 60 стран, преимущественно издатели и специалисты в области информации. Имеет 120 отделений в 14 странах мира. Штаб-квартира в Сан-Франциско. IАВС представляет собой сообщество профессионалов, обеспечивающих позитивные изменения в бизнесе и обществе за счет управления каналами коммуникаций. Членство в Ассоциации открывает широкие перспективы для налаживания постоянных контактов с коллегами по всему миру. Предоставляет своим членам возможность встретиться – в рамках семинаров и ворк-шопов, телеконференций – с ведущими журналами, издателями и специалистами в области коммуникаций.

IАВС, наряду с IPRA и IAA, объединяет лучших специалистов в сфере бизнес-коммуникаций по всему миру. Те, кто становятся членами IABC вовлекаются в мировую сеть профессионалов. Деятельность IАВС направлена на достижение нескольких стратегических целей:

• развитие плодотворных бизнес-коммуникаций по всему миру;

• участие в повышении профессионализма и установлении этических стандартов в сфере бизнес-коммуникаций;

• укрепление позитивного имиджа профессионала в сфере бизнес-коммуникаций.

Ассоциация разработала руководство по профессиональному усовершенствованию. Оно призвано помочь определить уровень знаний необходимых проф. по PR для успешной карьеры. Ежемесячно выпускает журнал «Communication World».

**Международная рекламная ассоциация** — **IАА** Создана в 1938 году в целях объединения сил, интересов и голосов трех составляющих мировой рекламной отрасли: рекламодателей, рекламных агентств и средств массовой информации. IАА — это 60 национальных отделений и 39 учебных заведений по всему миру. Сеть IАА насчитывает более 3600 членов в 93 странах мира, предоставляющих более 90% затрат на рекламную деятельность.

IАА ставит перед собой задачи разъяснения важнейшей роли и преимуществ рекламы, которая является движущей силой любой здоровой экономики, и создания разнообразных независимых средств массовой информации в открытом обществе; проведения форумов с целью обсуждения постоянно возникающих профессиональных проблем в области маркетинговых коммуникаций, объяснение их значения в быстро меняющемся мире. IAA руководит процессом совершенствования профессиональных навыков через обучение и подготовку специалистов в области маркетинговых коммуникаций завтрашнего дня.

**ЕВРОПА**

**Европейская Конфедерация по СО – CERP** возникла в 1959г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций и их членов. Созданные CERP в 1959г. специальные организации (CERP-консультанты, CERP-образование, CERP-профи) активно проводят свои курсы и семинары. Большое внимание Конфедерация уделяет образованию и развитию новых профессиональных ассоциаций в среде европейского студенчества и в появившихся демократ. государствах.

В июне 1977г. на Генеральной Ассамблее CERP в Хельсинки в члены Конфедерации была принята Российская ассоциация (РАСО). В 1999г. CERP объединяла 26 национальных ассоциаций и PR более 22 тыс. специалистов.

**Институт PR (IPR)** - Великобритания. Основан в 1948 году. В течение долгого времени институт был лидером установления и внедрения кодексов профессионального поведения, издаёт журналы PR.

**Ассоциация консультантов в области PR (PRСA)** - Основана в 1969 году Британией в целях внедрения профессиональных стандартов в деятельности консультационных фирм. 160 фирм консалдингов имеют право носить название «зарегистрированных консультантов PR». Выполняет роль информационного центра для клиентов, нуждающихся в консультациях по PR, а также для представления интересов своих членов. Профессиональная сертификация. Кодекс профессионального института ИПРА.

**США**

**Американская ассоциация по связям с общественностью – PRSA** Профессиональная ассоциация PRSA (Public Relations Society of America) основана 4 февраля 1948 года благодаря слиянию национальной ассоциации консультантов в области PR и американского совета по PR. Свою миссию видит в обмене идеями с помощью публикаций, семинаров, конференций. Пропаганда духа профессионализма. Предоставляет возможность для непрерывного образования, поощряет этичное поведение и высокие стандарты практики PR. 20 тыс. членов, половина из них – женщины. Преимущественно все специалисты общего профиля. 113 отделений.

Кодекс этических принципов PRSA (1988 г.) устанавливает стандарты в отношении с коллегами, с общественностью, СМИ, представителями других профессий, а также виды деятельности, недопустимые для профессиональной нормы сертификации и аккредитации.

**Institute of Public Relations (РВSА)** Американская ассоциация по СсО Организация, насчитывающая более 100 отделений в США и объединяющая работников PR-агентств, крупных некоммерческих организаций, деятелей бизнеса и правительственных чиновников, чьи задачи связаны с формированием и поддержанием паблисити. Этой организацией публикуется Кодекс профессиональных стандартов в области практики ПР.

**Американская студенческая ассоциация по связям с общественностью** — **PRSSA** Организована в 1968 году. В колледжах и университетах США насчитывается 166 студенческих отделений PRSSA, 6 тыс. студентов. Программы, поддерживаемые ассоциацией, позволяют студентам приобретать необходимый профессиональный опыт в годы учебы. Целью создания является культивация благоприятных и взаимовыгодных отношений между студентами и профессиональными работниками.

**Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)**

Крупнейшей общероссийской организацией, объединяющей специалистов по связям с общественностью, является РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью). Официальный сайт данной организации: [www.raso.ru](http://www.raso.ru).

Она была создана в июле 1991г. Тем самым было декларировано оформление PR в России в отдельную отрасль. Вступить может любое PR-агентство или юридическое лицо, так же физические лица – российские и зарубежные специалисты.

Учредители Ассоциации: Союз Журналистов СССР, Ассоциация работников рекламы, Журфонд РСФСР, Секретариат ООН (Нью-Йорк, департамент общественной информации), Торгово-промышленная палата РСФСР, Российская товарно-сырьевая биржа, Московская товарная биржа, Росвнешторг, Внешторгреклама, Посольство СССР в США, Управление информации МИД СССР, МГИМО МИД СССР, Агентство экономических новостей, Институт социологии парламентаризма. Её миссия – «консолидация усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общеотраслевого значения».

В настоящее время ассоциация является мощной общественной организацией, имеющей 12 региональных представительств.

**Профессиональные российские PR-издания**

В настоящее время в России существует несколько периодических изданий, ориентированных на профессиональную PR-аудиторию.

К ним относятся:

 Журнал «Со-общение» (адрес в ИНТЕРНЕТЕ: http://www.soob.ru);

 Журнал «PR в России» (адрес в ИНТЕРНЕТЕ: http://www.rupr.ru);

 Журнал «Советник» (адрес в ИНТЕРНЕТЕ: http://www.sovetnik.ru);

 Журнал «Служба PR»;

 Журнал «Пресс-служба»;

 Журнал «Медиа-бизнес»;

 Журнал «Корпоративная имиджелогия»;

 Журнал «PR-линия».

**Источник:** Новиков Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 91 с.