

УДК 316.334

**УТОПИЯ ДЖЕЙМСА ГРЮНИГА:
К ВОПРОСУ ОБ ЭВОЛЮЦИИ PR-МОДЕЛЕЙ В XX ВЕКЕ**

© 2010 г.

И.А. Шелен

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

ladin62@rambler.ru

Поступила в редакцию 19.03.2010

Анализируется процесс институционального становления российского и мирового PR-сообщества. Рассматривается четырёхстадийная концепция развития public relations в XIX – начале XXI века Дж. Грюнига. Выявляется более сложный и противоречивый характер развития PR-профессии, чем это обычно постулируется, исходя из положений концепции Грюнига. Прогрессистский подход к изучению истории и современному состоянию public relations, развиваемый американским исследователем, входит в противоречие с реальной практикой PR-профессии.

Ключевые слова: манипулятивная модель, журналистская модель, двусторонняя асимметричная модель, двусторонняя симметричная модель, коммуникативные стратегии, информирование, обратная связь.

Одной из важнейших теоретических схем, которые используются PR-сообществом, является концепция Джеймса Грюнига. Она была разработана Грюнигом совместно с Т. Хантом и впервые опубликована в 1984 г. [1]. Впоследствии Дж. Грюниг развил свою теорию в ряде других работ, как персонально, так и в соавторстве [2, 3]. Существует обширная литература, посвящённая теории Грюнига: больше всего простых пересказов её основных положений [4], весьма многочисленны апологетические материалы [5], наконец, опубликовано множество серьёзных аналитических книг и статей [6].

Российское PR-сообщество впервые имело возможность познакомиться с моделью четырёх стадий развития public relations в трактовке М.А. Шишкиной [7]. С тех пор многие отечественные авторы пересказывали идеи Грюнига по книге Шишкиной. Цель настоящей статьи – внести определённые коррективы в трактовку постулатов Дж. Грюнига.

В своей теории американский автор описывает *поступательное, прогрессивное* развитие public relations как профессии с момента её возникновения. Концепция представляет собой одну из основополагающих идей, «легализующих» PR-ремесло, представляющих его содержание в позитивном свете. С её помощью легко показать, как новая профессия непрерывно развивалась, эволюционируя от ранних, грубо манипулятивных технологий к современным, позволяющим достигать взаимопонимания между всеми участниками коммуникаций. Тем не менее внешняя простота построений Грюнига таит

в себе скрытые противоречия, ломающие классическую ясность и завершённость.

Краткое описание моделей Грюнига

Прежде чем оценивать рассматриваемую концепцию, кратко суммируем, вслед за Дж. Грюнигом, основные характеристики четырёх исторически сменявших друг друга моделей public relations.

Первая модель – «манипулятивная» (другие названия – «пропаганда», «паблисити», «пресс-посредничество»). Корни её лежат в деятельности пресс-агентств XIX века. Основное внимание сосредоточено на отношениях с прессой. Пресс-агенты видят свою задачу во влиянии на общественное мнение путем создания новостей в СМИ. Отсюда – стремление любыми способами получить доступ к медиа. Потребитель рассматривается как пассивный получатель информации, которой он не может противостоять в силу её сенсационности. Правдивость и объективность информации, равно как этические аспекты, не предполагаются как обязательное условие профессиональной деятельности.

Целью PR, работающих в пределах модели паблисити, является «продажа» организации, ее товаров и услуг, освещение в печати какого-либо события *любыми* средствами, включая обман – который, в итоге, обеспечивает доступ к первым полосам газет. Налицо, по мнению Дж. Грюнига, *односторонняя* коммуникация, направленная на получение выгоды организацией, достижение ею односторонних преимуществ и оказание помощи в контроллинге тех групп,

от которых зависит ее работа. Специалисты PR, мыслящие в пределах парадигмы «паблисити», нацелены на получение немедленного результата и меньше всего озабочены созданием репутации.

Российские авторы, вслед за американскими, относят процветание первой модели к этапу становления PR-профессии. Само возникновение public relations связывается с резким ростом влияния (с конца XIX века) печатной индустрии в США, формированием ею общественного мнения в американском гражданском обществе.

Основные характеристики *второй*, «информативной» модели («информирование общественности», «журналистская»), активно развивавшейся в 1920–1940-е годы, таковы:

- осознаётся необходимость регулярной работы со СМИ; более того, распространение информации об организации или личности является главной целью PR-деятельности;

- информация должна быть точной и правдивой, однако *только позитивной*, негативные факты и события замалчиваются;

- как и первая модель, «информирование» относится к односторонним моделям, необходимость исследования адресатов передаваемых сообщений и обратной связи с ними не предполагается; PR на данном этапе и в пределах этой модели реализуется как «дело журналистов, прописавшихся в фирме». Ключевыми понятиями являются: «взаимопонимание», «доверие», «доброжелательность»; всячески демонстрируется открытость специалиста по паблисити путем предоставления «полной и правдивой» информации (на этом настаивал один из основоположников public relations Айви Ли в своей «Декларации принципов»; документ приводится в монографии С. Блэка [8, с. 45]).

Первая и вторая модели схожи в том, что приоритетными являются интересы организации; коммуникации направлены на достижение её целей. Соответственно, общественность выступает как объект манипулятивного воздействия.

Третья коммуникативная модель, двусторонняя асимметричная коммуникация, отличается тем, что впервые начинают по-настоящему широко использоваться исследовательские методы (поставляемые бурно развивавшейся начиная с 1920-х годов эмпирической социологией), в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет позитивную реакцию общественности. Именно в *этом* смысле PR-практика становится «двусторонней», «диалоговой». Тем не менее *результат* такого вида PR оказывается асимметричным,

поскольку от коммуникации выигрывает в первую очередь *организация* и в гораздо меньшей степени – общественность, с которой и надлежит связываться специалисту по public relations. PR исполняет вполне прагматическую роль: на первом месте стоит выгода, желательна позиция одинаковой практической пользы и для организации, и для общественности, однако на практике оказывается, что реальная выгода – для организации, для «общественности» она менее очевидна или вовсе прокламируемая. По мнению Д. Грюнига, зарождение этой модели связано с именами Айви Ли, Эдварда Бернейса, Артура Пейджа. Однако настоящий её расцвет пришёлся на период после Второй мировой войны, когда рост производства потребительских товаров и необходимость их сбыта вызвали потребность в исследовании потребителей (отсюда – возникновение и интенсивное развитие маркетинга в те же годы).

Очевидно, что третья модель, как и первые две, отражает превалирование интересов организации; отличие в том, что «общественность» начинает глубоко и всесторонне изучаться, ей предлагаются те решения, в которых заинтересована она сама. Можно сказать, что здесь налицо *маркетинговый* подход к профессии.

Наконец, для PR-специалиста, работающего (и мыслящего) в рамках *четвёртой* модели – «двусторонней симметричной коммуникации» – требуется прежде всего максимально полное осознание необходимости взаимопонимания участвующих в PR-диалоге участников коммуникации и учёта взаимовлияния организации и её среды; далее – вкус к ведению переговоров и умение вести их, к заключению взаимовыгодных договоров. Затем – использование наиболее передовых стратегий разрешения конфликтов, в частности, базирующихся на посылке «я выигрываю, ты выигрываешь», которые принципиально отличаются от традиционного, складывавшегося на протяжении тысячелетий способа мышления «я выигрываю, ты проигрываешь» (его ярчайшими современными представителями являются известные американские маркетологи Э. Райс и Д. Траут, авторы нашумевшей в своё время книги «Маркетинговые войны»). В качестве *цели* PR-деятельности прокламируется *взаимная польза* фирмы и общественности (что и свидетельствует о «симметричности» взаимоотношений). Акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным. Наконец, должно быть осознание того, что в настоящее время PR-деятельность становится системной и гуманитарно направленной.

Четвёртая модель, по мнению Грюнига, зарождается в корпоративной Америке 1970-х годов, после мощных преобразовательных процессов бурных шестидесятых. Эта модель вполне идеологична – в том смысле, что PR здесь становится составной частью механизма взаимодействия организации и среды на основе предписываемого, задаваемого данным способом мышления партнёрства; не только покупатель (клиент), но даже и конкурент воспринимаются как партнёры по бизнесу.

Замечания по поводу четырёх моделей PR-деятельности

Относительно каждой из этих моделей можно сказать следующее.

Первая коммуникативная стратегия, описываемая Дж. Грюнигом, вовсе не является историческим раритетом, она интенсивно используется и в современных условиях как *основная* стратегия решения многих задач. В частности, эта модель эксплуатируется при необходимости формирования (в американской терминологии – «мобилизации») общественного мнения по поводу ярко выраженных дисфункциональных явлений, обращение к которым выгодно правящим группам: терроризм, разрешение этнических конфликтов и т.д. В качестве общеизвестных примеров можно привести мощную информационно-пропагандистскую подготовку военных действий США против Ирака в 1990–1991 гг. и в 2003 г., против Югославии в 1999 г., против режима талибов в 2001 г. и т.п.

Дж. Грюниг считает, что многие PR-службы и в настоящее время достаточно эффективно действуют по этой модели в области шоу-бизнеса, спорта, продвижения товаров и услуг, – всего около 15% служб и специалистов используют манипулятивный подход.

Что касается России, то ещё несколько лет назад в отечественных СМИ и в российском общественном мнении именно первая модель коммуникации рассматривалась как сущностная характеристика public relations; российская (особенно политическая) практика давала и продолжает давать для этого весомые основания. Сложившийся в общественном мнении стереотип меняется крайне медленно.

Однако, при всех её издержках, данная модель является шагом вперед по сравнению с бизнес-практиками второй половины XIX века в США (и в 1990-х гг. XX столетия в России), выраженными в известной формуле «к чертям общественность», приписываемой крупному

американскому промышленнику Вандербильту [9, с. 48].

С точки зрения *управленческого* подхода, предполагающего работу с общественным мнением путем использования того или иного типа управления, первая модель Грюнига сводится к манипулятивному управлению по принципу «цель оправдывает средства». Соответственно, это может быть деятельность, при которой возможна любая ложь, если она помогает добиться результатов. Этот подход, по идее, должен становиться все менее эффективным в условиях информационной открытости и прозрачности общества. Тем не менее современная практика доказывает, что и в наше время эта, определяемая как «ранняя», модель управления общественным сознанием является весьма востребованной, несмотря на, казалось бы, всю степень информированности современного общества. Ярчайшим образцом подобного подхода может служить прямой и удавшийся обман мировой общественности относительно наличия оружия массового поражения в Ираке, позволивший союзникам начать там войну в марте 2003 г.

С позиции *коммуникативного* подхода первая модель предполагает преобладание агрессивных «манипуляторов» (в противоположность доброжелательно настроенным «коммуникаторам»). Мышление манипуляторов скорее тактическое, нежели стратегическое; используются такая информация и такие коммуникации, которые вводят людей в заблуждение и вынуждают их действовать, принимать решения на основе недостоверной информации.

Если использовать для анализа *имиджевый* подход, то очевидно, что первый, манипулятивный этап в истории public relations представляет собой, по сути, создание «дутых» имиджей. Здесь – максимальная степень несоответствия личных человеческих качеств и созданного имиджа. Это означает равным образом максимальную степень отдаленности от целевой аудитории, максимальную степень закрытости, непрозрачности, полное отсутствие обратной связи.

Становление *второй* модели явилось свидетельством неэффективности исключительно манипулятивной борьбы организации (публичной личности) за выживаемость в условиях жесткой конкурентной борьбы. Данная модель отражает и фиксирует необходимость правдивого, но исключительно *позитивного* информирования государственных органов, общественных организаций и «широкой общественности» для получения их поддержки. Управление в пределах данной модели предполагает макси-

мальное сокрытие неудобной для PR-субъекта информации и концентрированную выдачу информации, способной улучшить отношение к организации (товару, партии, публичной фигуре). При этом прямой обман здесь практически исключается.

Как и в предыдущем случае, хотя и считается, что журналистский этап – пройденная веха PR-деятельности, современная практика продвижения демонстрирует *обратное*, в огромной степени продолжая строиться на этом подходе. На сегодняшний день в русле именно второй модели действуют PR-службы правительственных и административных структур, многих общественных и большинства политических организаций – всего, по данным Грюнига, до 50% всех структур public relations.

С позиций коммуникативного подхода второй этап сводится к побуждению людей принимать решения на основе выборочно, дозированно представленной им информации, показывающей объект PR-продвижения в наиболее привлекательном свете и утаивая какие-то неблагоприятные моменты. Речь идёт о создании качественно сделанной «информационной упаковки», привлекающей внимание потенциальных потребителей. Это – основа «традиционной» рекламы; однако многие PR-специалисты и PR-службы также используют этот подход как профессионально грамотный.

Для представителей имиджевого направления в пиаре журналистский этап представляет собой использование *реальных* позитивных качеств, их педалирование при одновременном замалчивании, сокрытии негативных, неприемлемых для целевой аудитории. Как итог этой деятельности – «благоприятный имидж» объекта продвижения.

Третья модель коммуникации Дж. Грюнига, «двусторонняя асимметрия», соответствует так называемой «третьей волне» развития PR'a; с точки зрения управленческого подхода она означает переход к принципиально новому качеству управления, которое начинает теперь строиться на основе обратной связи, максимально тщательного изучения целевых аудиторий. Этот вид управленческой деятельности и в настоящее время является, наряду с первыми двумя, основополагающим в практике *всякой* деятельности по продвижению.

Коммуникативный подход предполагает побуждать людей принимать определенные предложения, заранее учитывающие вкусы, предпочтения, ценности целевых аудиторий, ибо они были изучены и учтены ещё на стадии разработки продукта. Это – «обволакивающая»

стратегия делового предложения; концепция предложения, от которого трудно отказаться. «Убеждение, поставленное на научную основу, – основная задача PR» – так определяет суть третьей модели российский исследователь А. Романов [10, с. 215].

Имиджи аналогичным образом строятся на основе предварительно изученных ожиданий целевых групп, господствующих «трендов», так что коммерческий успех – это просто подтверждение качественно проведённой на этапе проектирования имиджа кропотливой работы. В 1990-е годы именно таким образом вспыхнула звезда британской девичьей поп-группы «Spice Girls».

По данным Грюнига, третья модель лежит в основе деятельности примерно пятой части PR-служб и PR-специалистов, особенно в коммерческих организациях, работающих на рынках с высоким уровнем конкуренции.

Деятельность в пределах *четвёртой* модели коренным образом меняет функции PR-специалиста: он реально начинает воздействовать на политику руководства организации, меняется (повышается) его статус, усиливается внимание к группам «внутренней общественности»; происходит переход от дискретных, разовых PR-акций и кампаний к перманентному процессу коммуникации организации с миром, меняются профессиональные требования к специалисту (кроме профессионального набора конкретных знаний и умений востребованы менеджерские и психологические качества; на передний план выходят правовые и этические аспекты). В сущности, когда известный французский специалист в области связей с общественностью Ф. Буари в своей книге «Стратегия доверия» описывает «европейскую модель» public relations, он говорит, по сути, именно о «четвёртой модели» [11].

Этот подход, несмотря на все его сильные стороны, не является сколько-нибудь востребованным, во всяком случае в России; многие организации его используют время от времени, но он почти никогда не бывает доминирующим. В США, по Грюнигу, лишь 15% PR-служб практикуют «двустороннюю симметрию» в своей деятельности.

Причина в том, что «четвёртая модель» предъявляет *слишком* высокие профессиональные и, особенно, *этические* требования к тем, кто работает на её основе, а также в том, что она предполагает наличие весьма высокого уровня культуры ведения предпринимательства, культуры экономической жизни в целом. Теоретические разработки, описывающие управле-

ние подобного типа, можно найти и у российских, и у зарубежных авторов. Среди самых удачных монографий выделяются книги Р. Бучанана [12], В.М. Терещенко [13], М.Б. Горкиной [14], а также ряд других работ в области маркетинга и public relations.

Модель Грюнига в контексте основных парадигм развития public relations

Если опираться на имеющиеся в PR-литературе подходы, то историю развития public relations в XX веке мы можем рассматривать в пределах одной из трёх базовых парадигм.

Во-первых, как историю прогрессивного, поступательного развития PR-профессии (и, одновременно, её институционализации): от ранних и весьма несовершенных образцов – до современного высокоразвитого состояния. Данный подход имеет своей основой методологию Дж. Грюнига. Идея Грюнига популярна, среди прочего, и потому, что она очень точно вписывается в «прогрессистский», позитивистский контекст западного способа научного мышления (и мышления вообще). Более того, эта модель вполне адекватна и концепциям *перехода* от модерна к постмодерну. Так, *модернизму* соответствует «тип мышления, характеризующийся стремлением преобразовать действительность согласно тем или иным проектам» [15], и в этом смысле PR первых двух стадий, как он видится Грюнигу – Ханту, вполне манипулятивно-преобразовательный по своей сути. «*Постмодернизм* в социальной сфере – ликвидация вертикального измерения», отказ от настойчивого стремления «линейно» управлять социальной реальностью» [15], и в такое понимание, близкое современному западному гуманитарному сознанию, вполне вписывается PR третьей и, в особенности, четвёртой модели.

Во-вторых, весьма многочисленная группа авторов видит процесс развития public relations как историю бесконечного процесса профессионализации этой сферы, как освоение всё более узких областей деятельности. При этом собственно PR-практика, насчитывающая в США не меньше двух с лишним столетий, изначально, в самых первых своих образцах (как полагают апологеты подобного подхода), была весьма успешной даже по современным меркам – и в *этом* смысле нельзя говорить о прогрессе «от низшему к высшему». Подобная позиция никак не может быть охарактеризована как «прогрессистская». Яркими выразителями данного подхода являются, в частности, С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум [16].

Наконец, *в-третьих*, мы можем рассматривать историю PR как историю возникновения и дальнейшего развития двух линий (тенденций, а к нынешнему времени и традиций): «социализирующего» и «продающего», рыночного понимания профессии. Наиболее отчётливо и подробно расхождение между двумя подходами к «связям с общественностью» описывается в книге Ф. Китчена «Паблик рилейшнз. Принципы и практика» (главы 13 и 14) [17].

«Продающее» направление, хотя и имеет свои корни в PR-деятельности периода становления профессии, по-настоящему начинает развиваться лишь со второй половины XX века и связано с возникновением новой области теоретических изысканий и практической деятельности: маркетинга. Для маркетолога естественно рассматривать PR как *один из инструментов* сферы продвижения.

Если сравнивать эти три подхода, то легко заметить, что логика каждого из них принципиально различна. Так, «по Грюнигу», налицо идея «прогресса»: от худшего к лучшему, от менее к более совершенному. В то же время с точки зрения идеи развития двух линий пиара, двух тенденций в этой профессии, дело обстоит гораздо сложнее, и нет никакого столь очевидного «прогресса»: «продающий» PR начал развиваться *позднее*, нежели «социализирующий». Просто ранние его формы, в той степени, в какой они были связаны с «паблисити» XIX века, имели скорее именно «проталкивающий», а не «продающий» характер. Идея «продающего» пиара, на наш взгляд, связана с развитием с 1950-х годов маркетинга. По всей видимости, возникновение маркетинга окончательно закрепило жёсткие разделительные конструкции между «социализирующим» пиаром, для которого функция «продавать» второстепенна, и «продающим», суть которого – продавать *специфически туристскими* методами. Одна линия отчётливо *выводит* PR из сферы маркетинга, другая считает его неотъемлемой частью маркетингового комплекса.

Именно в ситуации «гиперконкуренции» потребитель становится всё более и более ограниченным «ресурсом», борьба за который приводит к необходимости использовать всё более изощрённые способы конкурентной борьбы. Методология PR основывается на основополагающем для «сверхконкурентного общества» принципе *событийности*, использование которого позволяет «прорваться» сквозь гигантский поток «информационных шумов», создаваемых новым типом общества. Прямое, явное воздействие традиционной массовой рекламы допол-

няется скрытым, неочевидным, а потому зачастую более действенным воздействием рекламы косвенной, завуалированной, к которой мы как раз и можем отнести PR.

Ещё одним источником всё более массированного обращения к инструментарию public relations является гуманизация современного западного общества, непрерывное возрастание роли «человеческого фактора». Связи с общественностью, с их нацеленностью на «установление отношений», очевидным образом работают в пределах этой тенденции. PR не имеет собственной логики развития – и потому то, что Грюниг принимает за «четвёртую модель» СО, в действительности представляет собой «вписывание» профессии в контексты современного общества; PR просто мимикрирует, подстраивается. Когда-то «отношения» были не особенно актуальны, но, начиная с 1950–1960-х годов их роль непрерывно возрастает. Речь идёт о подстройке пиара к новым требованиям, и если в России этих требований нет (или они в самом зачаточном состоянии) – то и пиара социально-ориентированного здесь тоже нет, несмотря на все разговоры о нём в последние несколько лет.

Реальность нынешней ситуации такова, что параллельно процессам всё более усиливающейся конкуренции [18] и, вместе с тем, возрастающей гуманизации западного общества (фундаментальное исследование гуманизации не мнимой, а вполне реальной можно обнаружить у Ллойда Демоза в его «Психоистории» [19]) идёт одновременное развитие public relations социализирующей и рыночной ориентаций – в рамках процесса одновременного и интенсивного развития индустриального и постиндустриального типов современного общества.

Следует отметить, что рассматриваемая в настоящем материале концепция с момента её появления подвергалась критике [6], а сам её творец в работах 1990–2000-х гг. внёс определённые коррективы. В частности, «идеальный» характер построений был уточнён указанием на то, что в реальной жизни в действующих организациях мы можем найти в одно и то же время, в разных пропорциях, структуры и процессы, описываемые всеми четырьмя моделями [2].

Итак, мы можем сказать, что построения Дж. Грюнига, столь популярные в отечественной и зарубежной PR-литературе, весьма и весьма схематичны; они описывают то развитие этой профессии, которого в сущности не было, – во всяком случае, не было именно таким, каким его описывает известный американский автор. Логика становления public relations весьма да-

лека от простых и слишком прямолинейных решений концепции Грюнига.

Список литературы

1. Grunig J.E. & Hunt T. Managing public relations. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1984. 550 p.
2. Grunig J.E., & Grunig L. A. Models of public relations and communication. In J. E. Grunig, Excellence in public relations and communication management (p. 285–326). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. 666 p.
3. Grunig J.E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath, Handbook of public relations. Thousand Oaks, CA: Sage. 2001. P. 11–30.
4. Luecke J.R. Definitions and Models of Public Relations / Определения и модели связей с общественностью // Социальная коммуникация в современном мире. Modern Social Communication / Сборник материалов российско-американской научной школы-семинара, 14–18 июня, 2004. М.: ООО «Принт-Медиа», 2004. 58 с. С. 9–14.
5. Sledzik B. The «4 Models» of public relations practice: How far have you evolved? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://toughsledding.wordpress.com/2008/08/10/the-4-models-of-public-relations-practice-how-far-have-you-evolved/>.
6. Childers L.J. Grunig's Asymmetrical and Symmetrical Models of Public Relations: Contrasting Features and Ethical Dimensions // Ieee Transactions On Professional Communication, V. 32, No 2, June 1989.
7. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. 444 с.
8. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Пер. с англ. Ростов н/Д: Феникс, 1998. 317 с.
9. Ньюсом Д., Тёрк Дж., Крукеберг Д. Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. 628 с.
10. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. 432 с.
11. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. Пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. 178 с.
12. Бучанан Р. Враг внутри. Когда покупатели думают, что нам не до них. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 384 с.
13. Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. СПб.: Питер, 2004. 288 с.
14. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
15. Гуларян А.Б. От модернизма к постмодернизму: перспективы развития постиндустриального общества [Электронный ресурс]. Режим доступа: // http://zhurnal.lib.ru/g/gularjan_a_b/statia_5.shtml.
16. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 624 с.
17. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 454 с.

18. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004. 256 с.

19. Демоз Л. Психоистория. Пер. с англ. Ростов н/Д: Феникс, 2000. 512 с.

**JAMES GRUNIG'S UTOPIA:
THE ISSUE OF EVOLUTION PR-MODELS IN THE 20th CENTURY**

I.A. Shelep

Article is a theoretical social research; an object of analysis is the process of institutional, both Russian and world PR community. Consideration is D. Grunig's concept on the four stages of development of public relations in the 19th - early 21st centuries.

The main idea of the topics for discussion, is more complex and controversial nature of the development of the PR profession, than this usually postulated, on the basis of the concept of Grunig. It is alleged that evolutionary approach to the study of history and current status of public relations, maintained by the American Explorer, contradict reality PR profession.

Keywords: manipulation model, journalistic model bilateral asymmetry and the model bilateral symmetrical model, communicative strategies, information, feedback.