

© Элина Альбертовна Грибенникова,
канд. псих. наук, доцент кафедры
государственного и муниципального
управления,
Владимирский филиал РАНХиГС,
Владимир
gribennikova-ea@ranepa.ru

Gribennikova Elina Albertovna,
candidate of psychological Sciences,
associate Professor of the Department
of state and municipal management,
Vladimir branch of Ranepa,
Vladimir

СТАНОВЛЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Formation of public relations as a communicative activity

Аннотация: в статье рассматриваются эволюционные этапы становления связей с общественностью как деятельности по управлению коммуникациями. Особое внимание уделяется развитию связей с общественностью в Российской Федерации, отмечается необходимость использования технологий связей с общественностью для выстраивания эффективного взаимодействия между органами власти и обществом.

Annotation: The article discusses the evolutionary stages of the formation of public relations as a communication management activity. Particular attention is paid to the development of public relations in the Russian Federation, the need for the use of public relations technologies to build effective interaction between authorities and society is noted.

Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникация, коммуникационный канал, интернет, органы власти, общество.

Keywords: public relations, communication, communication channel, Internet, authorities, society.

Понятие «связи с общественностью» по своей сути является производным от английского термина public relations (паблик рилейшнз). В буквальном переводе – «публичные отношения».

Связи с общественностью как коммуникативная деятельность возникают в США в начале XIX века. Историки отмечают, что именно в этот период президент Томас Джефферсон при обращении к Конгрессу впервые использовал термин «связи с общественностью» [1]. В 30-е годы XIX в. это понятие начинает активно использоваться в профессиональном сообществе, а в 1913 г. его впервые включают в словарь «Пети Робер» во Франции [2].

Однако элементы и приемы, относящиеся к связям с общественностью, можно найти и в глубокой древности. Например, исполняющие религиозные культы институты жрецов в Египте, Вавилоне, Древнем Китае, Индии [2]. Античные мыслители Древней Греции воздействовали на сознание людей, используя ораторское искусство. Древнеримский философ Сенека в своем

изречении («Глас народа – глас божий») придавал значение взаимодействию власти и народа. На Руси тоже имелаась практика использования PR-приёмов. Например, новгородское вече вполне модно рассматривать как институт связей с общественностью [1].

Все эти элементы и приемы связей с общественностью показывают предысторию зарождения данного феномена. Это говорит о том, что необходимость посредника между властью и народом сформировалась задолго до века сложных коммуникационных процессов. Следы работы с общественностью прослеживаются в большом количестве стран, однако их родиной принято считать США.

Американский теоретик Р. Смит выделяет четыре этапа развития современного PR: «эра манипулирования», «эра информирования», «эра убеждения» и «эра взаимовлияния» [4]. На каждом этапе определена цель, характер коммуникаций и главная фигура, определяющая историческую миссию.

Первый этап в становлении связей с общественностью получил название *эры манипулирования*. Необходимость использования новых коммуникативных форм была продиктована конкретными историческими событиями. В этот период главным стимулом быстрого развития PR в политической сфере стали военные действия за независимость Северной Америки. Основными технологическими приёмами public relations в это время были пропаганда и агитация, имеющие односторонний характер коммуникаций. В целях пропаганды использовались различные средства: пресса, парады, карикатуры, театральные представления. Первые PR-акции носили антиправительственный характер и разрабатывались с целью давления на власть.

Кризис экономики в 1929 году изменил приоритеты в данной области, задачей PR-деятельности стало стремление оказать влияние на общество и убедить население во временности возникших кризисных явлений. По настоящему оценил возможности связей с общественностью как коммуникативной деятельности 32-й президент США Франклин Рузвельт. Его стремление влиять, управлять новостями, вызывать в гражданах чувство счастья способствовали появлению новых подходов к технологиям PR. Первые PR-технологии и коммуникационные каналы начали формироваться в этот период не только в политическом пространстве, но и в бизнесе, в социальной сфере. Активно развиваются технологии продвижения имиджа лидера, политических и общественных идей.

Таким образом, в США деятельность в области связей с общественностью приобрела профессиональную направленность и выражалась в форме паблисити и рекламы, а также в пресс-посредничестве, которым занимались пресс-агенты. Именно этот период отличается манипуляторским подходом в формировании общественного мнения, что связано с односторонностью используемых коммуникативных каналов.

Эра информирования совпадает с началом XX столетия и связана с бурным промышленным ростом и экономической активностью. В этот период

ни властные структуры, ни владельцы крупных промышленных предприятий не стремились выстраивать диалог с общественностью. Коммуникации связей с общественностью по-прежнему оставались одноканальными. В то же время в США появились группы журналистов, активно освещавших в прессе не только подробности коррупционных действий политической и промышленной элиты, но и информированию общества о подробностях их личной жизни. Подобного рода информация не вызывала симпатий у населения и существенно подрывала имидж объектов критики.

Необходимость защищать имидж элит в глазах общественности создала благоприятную почву для появления новой профессии пресс-агентов. Именно с создания организационных структур пресс-агентств начинается зарождение социальной сферы деятельности в связях с общественностью. Так, в Бостоне Дж. Михаэлсом открывается первая американская фирма по оказанию информационных услуг «Паблсити-бюро», осуществляющая связь с прессой. Использование эффективных методов получения информации, установление личных контактов, использование новых PR-технологий показывают значимость общественного мнения в понимании не только сути отдельных событий, но и в оценке конкретной личности.

Именно в этот период начинал свою деятельность известный американский журналист Айви Ли. В 1904 году он создает свое PR-агентство. Принципом функционирования агентства было решение задач в сфере *public relations*, а главной задачей – работа с прессой. Свои взгляды на все важные вопросы, оказавшие существенное влияние на формирование принципов связей с общественностью, Айви Ли обнародовал в 1906 году в «Декларации принципов» [2]. В дальнейшем он следовал провозглашенным принципам в своей практической деятельности. В годы Первой мировой войны в обществе Красного Креста его методы работы способствовали увеличению средств от спонсоров на счет данной организации. Айви Ли по праву считается основателем одного из направлений PR – коммуникация в условиях кризиса.

В 20-е годы XX века происходит становление связей с общественности как профессии и научной дисциплины. Наступает *эра убеждения*. В учебный план Университета штата Иллинойс впервые включен курс PR. Становление PR как профессии связывают с именем Э. Бернейса – автора книги «Кристаллизация общественного мнения». По мнению Эдварда Бернейса, PR – это не только работа со СМИ, но и умение менять поведение людей, влияя на общественное мнение. В США начинается процесс целенаправленной подготовки специалистов в области PR.

Эффективное взаимодействие бизнеса и общества, по мнению Э. Бернейса, можно достигнуть только в случае соблюдения ряда определённых принципов, а именно:

- деятельность бизнеса должна быть одобрена социумом;
- в штате руководства необходимо иметь профессионального PR-специалиста;
- осуществление мониторинга общественного желания;
- работа PR должна основываться на положениях кодекса специалиста-

профессионала PR.

Особенностью указанного этапа можно назвать то, что коммуникационный процесс перестает быть односторонним, выстраивается диалог с обществом. Связи с общественностью постепенно начинают рассматриваться как наука и искусство управления коммуникациями.

Четвёртый этап развития связей с общественностью, *эра взаимовлияния*, совпадает с концом XX в. Этот период отличается развитием высоких технологий и появлением такого важного коммуникационного канала, как интернет. Органы власти, политические структуры, бизнес, институты гражданского общества, иные сферы общественной жизни стали полноправными направлениями деятельности связей с общественностью, для которых интернет открыл новые возможности и новые сферы влияния. Именно с этого периода коммуникационный процесс становится двусторонним.

История развития и становления public relations в России существенно отличается от становления этих служб за рубежом и условно определяется тремя этапами.

Интенсивное развитие PR началось в 1980-1990-х годах XX столетия на фоне происходивших в обществе политических и экономических преобразований. В период существования в СССР сложилась определенная специфика взаимоотношений системы власти и общества [3]. Государственное телевидение и радиовещание, Пресс-центр МИД СССР, отдел пропаганды ЦК КПСС и другие властные структуры реализовывали пиар-проекты и информационные кампании при помощи прессы. Их основной функцией являлось информационное обеспечение государственных СМИ. Предпочтение отдавалось составлению планов реализации информационно-коммуникационных действий в части создания персонального бренда для первых лиц. Работа пресс-службы в этот период ограничилась ежедневными брифингами, подбором и анализом выступлений в СМИ, интервью журналистам.

Как самостоятельная структура система построения взаимоотношений между органами власти и обществом, определяемая как связи с общественностью, появилась только в 1991 году, когда Российская Федерация встала на путь рыночной экономики и развития демократического общества.

Второй этап охватывает период с первой половины 1990-х до конца 2000-х годов. В этот период идёт активное изучение зарубежного опыта в сфере PR, появляются первые официально зарегистрированные политические партии, на информационный рынок выходят альтернативные СМИ. Фракционное и идеологическое противоборство внутри парламента и исполнительных органов повлекло активизацию новых процессов в public relations. На первое место выносятся проблемы общества и интересы общественности, аналитико-исследовательская функция становится приоритетной. Основными темами исследований PR-специалистов становятся: результаты работы органов власти глазами общественности, отношение к губернатору, оценка уровня жизни, различные события, происходящие в текущий период. На основе полученных данных

разрабатывались рекомендации по разработке стратегических и тактических планов информационно-коммуникативного воздействия и совершенствования работы органов власти с общественностью.

В результате PR-деятельность приобрела четкие границы на всех уровнях государственной власти: федеральном, региональном, муниципальном. В государственных структурах появились профессиональные кадровые подразделения, определились их функциональные обязанности.

Третий этап развития связей с общественностью в России начинается в 2010 году. Этот период отличается развитием новых коммуникативных технологий и использованием их для влияния на общество. Возникает вопрос о возможности использования связей с общественностью в формировании общественного мнения. Основными коммуникационными каналами связей с общественностью сегодня стали такие каналы массовой коммуникации, как СМИ и интернет. Органы государственной власти и местного самоуправления, так же, как и иные социальные институты, активно используют в своей деятельности технологии PR.

Сегодня в Российской Федерации сформирована законодательная база, которую специалистам по связям с общественностью, в том числе и органов власти, необходимо учитывать в своей профессиональной деятельности. Это Федеральные законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях», «О референдуме Российской Федерации» и ряд других регулирующих информационную сферу, частью которой стал PR.

Итак, в процессе своего становления из простых элементов общественных отношений связи с общественностью трансформировались в сложный комплекс методов, приемов, инструментов и принципов. Можно сказать, что общий смысл этой эволюции заключается в выстраивании двухканального коммуникативного взаимодействия, обеспечивающего достижение взаимопонимания между субъектами коммуникации, учет интересов и мнения целевых групп по всем вопросам общественной жизни, разрешение с наименьшими имиджевыми потерями кризисных и конфликтных ситуаций. На базе технологического скачка в характере коммуникаций появилась новая среда – интернет, который формирует не просто новый канал связи, а новую среду общения, жизни общества, где специалистам по связям с общественностью еще предстоит научиться работать.

В Российской Федерации связи с общественностью стали сегодня неотъемлемой частью современного стиля государственного и муниципального управления. Связи с общественностью в органах власти в данном случае необходимо рассматривать как объективную необходимость выстраивания эффективного взаимодействия между властными структурами и населением.

Список литературы

1. Грибенникова Э. А. Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления: учебное пособие. – Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2020. – 196 с.
2. Интегративные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью): учебное пособие / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2014. – 170 с.
3. Макаров А. А. Связи с общественностью в органах власти. учебник. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 190 с.
4. Смит Р. История связей с общественностью: учебное пособие. – М. : Дело, 2012. – 233 с.