

ИСТОРИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СФЕРЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Исаева Александра Валерьевна

Соискатель кафедры социальной политики и идеологии

Института государственной службы

Академии управления при Президенте Республики Беларусь

***Аннотация.** В общих чертах обобщается опыт развития сферы по связям с общественностью как особого объекта научного исследования. Последовательно рассматриваются основные тенденции становления институтов PR-деятельности.*

***Ключевые слова:** Public Relations; реклама; средства массовой информации; пресс-служба; социальные коммуникации.*

HISTORICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE STUDY OF PUBLIC RELATIONS

Isaeva Alexandra V.

Post-graduate Student, Department of Social Policy and Ideology

Civil Service Institute

Academy of Public Administration under the President of the Republic of Belarus

***Abstract.** In general terms, the experience of developing the sphere of public relations as a special object of scientific research is generalized. The main trends in the formation of institutions of PR-activity are successively considered*

***Key words:** Public Relations; Advertising; media; Press Service; Social Communications.*

Исследование сферы связей с общественностью как особого объекта научного интереса предполагает серьезное осмысление и обобщение того пути, который прошла данная сфера.

Зарождение связей с общественностью началось еще в Древнем мире. Их важность хорошо осознавали античные государственные и политические деятели. Различные аспекты того, что мы называем сейчас Public Relations, можно проследить в социально-философских трудах Аристотеля и Платона. Но особенно полно данная тематика представлена в творчестве Цицерона и Марка Аврелия. Именно политики выступили в качестве первых заказчиков прото-коммуникации. Кроме того, активно на данном поприще выступали служители культа (особенно в Египте и

других странах Древнего Востока), купцы и даже ремесленники, организаторы зрелищ и др., что предопределило многообразие сфер применения прото-коммуникации. Основной целью прото-коммуникационных обращений стало информирование потенциальных потребителей в самом широком понимании данного термина. По мере развития конкуренции среди заказчиков прото-коммуникации усиливается стимулирующая, увещательная направленность посланий. Среди использовавшихся тогда коммуникационных средств заметно преобладание вербальных коммуникаций, что предопределило выделение риторики в качестве самостоятельного вида искусства и даже науки. Параллельно развивалась и письменная коммуникация, стали появляться первые элементы фирменного стиля. Начали зарождаться прообразы современных средств массовой информации, главной задачей которых было информирование публики (свободных граждан) о текущих решениях власти. Иными словами, именно коммуникационная линия «государство – общество» стала первым объектом активного применения PR-технологий.

По мере накопления опыта совершенствовались форма и содержание PR-обращений, возрастал профессионализм организаторов и исполнителей, стали оформляться соответствующие корпорации. Профессиональная прото-коммуникация античности использовала все общекультурные знаковые средства и их комбинации. Ее опорный жанр – устные объявления, представляющие собой совокупность оперативной общепользуемой информации. Истоки таких жанров, как PR-акция, имиджевая статья и некоторые другие, восходят именно к античности.

Вообще, для традиционных обществ по всему миру и в разные исторические периоды умение выстраивать коммуникацию было одним из важнейших. Оно приравнивалось к воинскому искусству, магии и священнодействию, а часто и само по себе сакрализировалось. Например, в Мезоамерике у ацтеков, тепанеков, ацольхаус и некоторых других племен титул правителя «тлатоани» дословно переводится как «тот, кто хорошо говорит», «оратор». Этот факт подчеркивает значение коммуникативного мастерства в руководстве обществом.

Вследствие сложившейся ситуации в экономике, политике, культурной жизни, в мировоззрении сфера связей с общественностью в эпоху Средневековья претерпела коренные изменения. Классическим стало представление о доминирующем влиянии церкви в этот период. Соответственно было бы логично представить и коммуникационную сферу как монополию исключительно священнослужителей. Однако это не так.

Современные исследования позволяют утверждать, что сфера торговли имела тогда не меньшее, а порой и равное значение. Торговцы активно использовали вербальные и письменные коммуникации для продвижения своих товаров и установления новых контактов. Появлялись и новые институты, становившиеся коммуникативными узлами эпохи: например, ярмарки. Они способствовали расширению связей оптовых торговцев, формированию соответствующих корпораций. В этот период появляется и особая профессия, напрямую связанная с информационно-коммуникационной деятельностью – глашатай. В период позднего Средневековья глашатаи уже не могли в полной мере обеспечить распространение информации. В этих случаях использовались написанные от руки т.н. «летучие листки», которые распространялись в рекламно-коммерческих и политических целях. То есть происходило наращивание вербальной и письменной коммуникации, бытование на этой основе листовок, афиш, каталогов, манускриптов, плакатов. Изобретение печатного станка способствовало развитию системы просвещения и культуры, стало технологическим фундаментом развития средств массовой информации. Книгопечатание явилось важнейшей предпосылкой возникновения нового средства коммерческих коммуникаций – PR-текстов. В свою очередь, издательское дело уже в первые годы своего существования само стало крупным потребителем рекламных и PR-услуг. В Средневековье закладывались основы книжного искусства, а вместе с тем и всей духовной культуры Нового времени, что стимулировало бурное развитие публицистики и журналистики в последующую эпоху.

На протяжении второй половины XV в. типографские предприятия стремительно распространялись по всей Европе. По мере расширения печатных газет и журналов непрерывно рос объем рекламных и PR-материалов, помещаемых в них. Таким образом, было положено начало рекламной и PR-деятельности на системной основе. С первой половины XVII в. стали возникать специализированные печатные издания, содержащие исключительно рекламные и представительские материалы. К началу XIX в. подобные газеты и журналы стали распространенным явлением, что потребовало их государственного регулирования. Сформировались пресс-агентства и отделы по связям с общественностью. При этом пресс-агентство эволюционировало до уровня литературного бюро по размещению в прессе обзора газетных статей и комментариев к ним до государственных, ведомственных и коммерческих подразделений по работе с прессой с полным циклом обслуживания. Возникновение

крупных городов, урбанизация населения, рост грамотности увеличивал читательские аудитории газет. Деятельность отделов по связям с общественностью становилась востребованной в самых разных отраслях, оформлялись критерии и компетенции должности по работе с прессой. Был накоплен опыт проведения политических PR-кампаний, началось формирование общенациональной и международной деятельности по спичрайтингу. Рост потребностей общества в таких услугах привел к созданию организационных структур, специализирующихся на их оказании. К началу XX в. PR-деятельность в странах Западной Европы заняла значительное место в жизни общества.

В XX в. теория связей с общественностью стала проблематикой научных исследований и предметом преподавания в крупнейших университетах. Возникла система государственного регулирования деятельности по связям с общественностью в развитых странах. Активно проводились политические PR-акции и PR-кампании, аттестация редакционных сотрудников (для подготовки официальных докладов и пресс-релизов о деятельности правительства). Расширяется информационное взаимодействие органов власти с населением, используются новые формы работы: пресс-конференции, неформальные интервью и др. Во второй половине XX в. информационное обеспечение деятельности органов власти приобрело характер системы, оформилось на основании научно проработанных фундаментальных принципов. Главный из них – правительство в демократической стране должно отчитываться перед гражданами о своей работе.

В государствах так называемого «постсоветского пространства» в 1990-е гг. достаточно легко приживались западные модели работы с прессой (как в органах власти, так и в коммерческом секторе). Специализированные отделы по связям с общественностью стали создаваться в органах власти, политических партиях, силовых структурах, бизнес-корпорациях и т.д. Сама сфера PR-деятельности приобрела разветвленный вид, включая в себя самые разные направления в зависимости от поставленных целей и выполняемых задач.

Таким образом, история развития сферы связей с общественностью столь богата и насыщена, что требует от исследователей создания объяснительной модели, которая позволила бы провести скрупулезный историко-сравнительный анализ. Это, в свою очередь, позволит в дальнейшем выявить наиболее существенные достижения и сформулировать рекомендации по их применению в актуальной практике.