

СОВРЕМЕННЫЕ ОСНОВАНИЯ ПЕРИОДИЗАЦИИ PR: ИНСТИТУТАЛИЗАЦИЯ, ГЛОКАЛЬНОСТЬ, ГЛОБАЛЬНОСТЬ

А. Д. Кривоносов

*Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
кан. Грибоедова, 30/32, 191023, г. Санкт-Петербург, Россия,
krivonosov.a@unecon.ru*

В статье рассматриваются вопросы выделения этапов развития связей с общественностью. PR во всех странах проходит период своей институализации. Национальные особенности определяют глокализационные характеристики становления системы PR как в мире, так и в регионе, конкретной стране. Современный этап развития общества, обусловленный прежде всего функционированием публичных коммуникаций в цифровой среде (иные каналы, субъектно-объектные отношения, диджитал-инструментарий, искусственный интеллект), позволяет охарактеризовать современный этап развития PR как глобально технологический.

Ключевые слова: связи с общественностью; периодизация; социальный институт; цифровые инструменты.

MODERN FOUNDATIONS OF PERIODIZATION PR: INSTITUTIONALIZATION, GLOCALITY, GLOBALITY

A. D. Krivonosov

*Saint Petersburg State University of Economics,
30/32, Griboyedova Can., 191023, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: A. D. Krivonosov (krivonosov.a@unecon.ru)*

The article deals with the issues of highlighting the stages of the development of public relations. PR in all countries is undergoing a period of institutionalization. National peculiarities determine the glocalization characteristics of the formation of a public relations system both in the world and in the region, in a particular country. The current stage of development of our society, conditioned

primarily by the functioning of PR in the digital environment (other channels, subject-object relations, digital tools, artificial intelligence), allows us to characterize the current stage of PR development as globally technological.

Key words: public relations; periodization; social institution; digital tools.

Вопросы периодизации связей с общественностью становились неоднократно предметом исследовательского интереса, и прежде всего в период становления национальных PR: национальная модель становления новых для различных регионов коммуникационных отраслей, рынков, их теоретической и академической рефлексии важны в осознании собственной конкретной модели развития. Достаточно обширный обзор таких моделей был сделан нами еще в 2005 г. [1]. Однако критерии выделения периодов развития связей с общественностью (применительно не только к России) всегда вызывали определенные дискуссии и не были общепризнанными, хотя практически все учебные издания включают разделы по истории связей с общественностью вообще и национальных ареалов (и прежде всего, историю PR США как наиболее изученную, а точнее, более известную читателю в переводах) как обязательные [2]. Периодизация американского PR связана с протоформами PR и с приложениями четырех моделей PR-деятельности Грюнига-Ханта, что позволило проследить перспективу качественных изменений функций PR в компаниях, выделить сферы, в которых развивался PR.

Для европейских связей с общественностью отправной точкой в развитии современного PR принято считать конец 1940-х гг. PR в странах Западной Европы прошел четыре этапа своего развития, и последний, по мнению многих исследователей, как и в американском PR, начинается с 1990-х гг., когда определяющими становятся тенденция к глобализации, структурные изменения в массмедиа, новые информационные технологии.

PR в странах Восточной Европы прошел два этапа развития – с конца 1980-х гг. (этап становления) и с середины 1990-х гг. (формирование национальных профессиональных сообществ, активизация рынка коммуникационных услуг).

Для российского PR выделяли различные критерии периодизации, однако научно обоснованной следует признать концепцию проф. М. А. Шишкиной [3]. Предложенная ею периодизация основывается на признаках PR как социального института и предполагает деление

на этапы как процесс развития признаков социального института. Исследователь выделил три, а затем четыре этапа развития PR в России – до середины 2000-х гг.

Период развития российского PR после 2010 г. неоднороден: региональные рынки PR-услуг в России диверсифицированы; в России корректнее говорить о степени развитости PR в отдельно взятом регионе с особенностями рынка вообще (медийным, рекламным, PR, коммуникационным рынком в частности). Пятый этап развития российского PR обусловлен экономическими и политическими причинами с началом экономического кризиса в России 2008 г. (специализация на рынке коммуникационных услуг, профессионализация в сфере государственного PR, некоторое снижение активности политического PR, переход к двухуровневой системе вузовского образования).

Шестой период развития российского PR можно охарактеризовать как период digital-коммуникаций (с середины 2010-х гг.): активное развитие веб-коммуникаций, затронувших рекламу, PR, массмедиа. Трендами в инструментарии PR становятся сторителлинг, визуализация корпоративного контента, развитие GR. В этот период наблюдается сближение PR с другими управленческими технологиями и сферами деятельности, увеличивается стратегическая роль PR-деятельности, антикризисных коммуникаций; растет значимость внутренних коммуникаций; развитие методов оценки эффективности PR-деятельности; использование big data, визуализация контента и др.

Современный этап развития связей с общественностью можно охарактеризовать как глобально технологический: на сферу публичных коммуникаций активное влияние продолжают оказывать цифровые инструменты [4]. Постпандемийное развитие общества, раскрывшее преимущества фиджитал коммуникаций, формирование лидеров общественного мнения в параллельной (цифровой) публичной среде (драйверы, трансеттеры, инфлюенсеры) и иные формы групп целевой общественности (фолловеры, френды, искусственный интеллект), когда субъекты и объекты коммуникаций могут ограничиваться «квазигруппой», состоящей из одного человека – искусственный интеллект предоставил возможность активно развивать связям «без общественности», чат-боты как спикеры субъектов PR, месседж (в том числе и визуальный) генерируется с помощью ИИ.

Таким образом, можно выстроить общую модель развития PR как в глобальном масштабе, так и на отдельной территории: от формиро-

вания признаков социального института через этапы национальных особенностей развития сферы коммуникаций к формированию системы публичных коммуникаций, обусловленных глобальными информационно-коммуникационными феноменами.

Библиографические ссылки

1. Очерки истории связей с общественностью: учеб. пособие / Под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: СПбГУ, 2005.
2. *Кривоносов А. Д.* Очерки истории науки и дидактики паблик рилейшнз. Владимир : ВИБ, 2011. 164 с.
3. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Палалда-Медиа, 1999. 384с.
4. *Кривоносов А. Д., Лебедева Т. Ю.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Международной научно-практической конференции, Париж – Санкт-Петербург, 16–20 нояб. 2020 года. Париж – Санкт-СПб: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. С. 10–13.