

ЭВОЛЮЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ PUBLIC RELATIONS

*Недзельский Р.И., магистрант,
Научный руководитель: Черная Л.В., канд. наук гос. упр., доц., доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. Современное состояние информационного пространства можно охарактеризовать повышенным вниманием к феномену Public relations (PR), который создает принципиально новые возможности информационного контроля и влияния на общественное сознание, используя высокоразвитые информационно-коммуникационные технологии. При рассмотрении истории становления науки о связях общественностью следует опираться, с одной стороны, на интерналистский подход, позволяющий фокусировать внимание на возникновении и эволюции понятий, концепций и теорий, касающихся проблематики управления коммуникациями с общественностью с помощью коммуникативных технологий, и экстерналистский – с другой, который дает возможность увидеть генезис науки о PR, как соотношение его современного состояния с соответствующей фазой развития. В данном аспекте, изучение истории становления PR является наиболее актуальной задачей для его практического применения в деятельности отечественных предприятий, ориентированных на внешнеэкономическую деятельность.

Исследования данной проблематики отражены в научных трудах Э. Бернейса [1], М. Бочарова [2], А. Кривоносова [3], И. Кужелевой-Саган [4], Ф. Сайтела [5], М. Шишкиной [6] и др.

Цель исследования – систематизация, обобщение и выделение этапов развития и становления Public relations.

Изложение материалов основного исследования.Изменение взглядов на PR отображается в развитии и становлении данной функции, как в организациях, учреждениях, на предприятиях, так и в обществе в целом. В свою очередь, этапы эволюции данного феномена показывают, насколько велико его влияние, повышая значимость одной из наиболее важных элементов коммуникационной политики современного предприятия. Исторический анализ дает основания полагать, что многие тенденции PR зародились и развивались в древние времена.

Так, царь Хаммурапи, с целью сделать общеизвестным, приказал высечь свод законов на двухметровом каменном столбе. Примером также могут служить хранящийся в Лондоне папирус с коммерческими PR-надписями, пластина X в. с выгравированным изображением товаров, которая находится в Шанхайском музее. Однако, лучшими специалистами в сфере PR считаются египетские жрецы, умело проводившие в жизнь многочисленные PR-кампании. В античные времена своеобразные формы связи с общественностью достигли особого расцвета. Например, в Древнем Риме возводились специальные стены-альбомсы, которые белили известкой, делили на равные прямоугольники и заполняли объявлениями самого разного содержания (бои гладиаторов, выборы и т.п.).

В свою очередь, большое внимание вопросам достижения народного согласия и общности интересов уделяли греческие философы, размышляя о государственной власти и считая, формы и средства управления должны быть известны не только правителям, но и гражданам государств. Например, Аристотель, известный ораторским искусством, проводил связь между функциями государства и высшей природной целью человека – общением, которое он называл государством. Другой греческий философ, Сократ, с именем которого связано искусство диалога, считал, что каждый партнер по своему уникален и принципиально равен перед другими.

Несмотря на то, что первоначальное развитие PR имеют богатую историю, достаточно четко они начали прослеживаться в конце XIX в.

Однако, задолго до появления термина, Папа Римский Урбан VIII в 1633 году основал конгрегацию пропаганды, которая занималась связями с общественностью в современном понимании термина. Автор Декларации независимости, впоследствии президент США Т. Джефферсон в послании к конгрессу акцентировал внимание на необходимости конструктивных отношений с общественностью. В свою очередь, PR-менеджер Э. Бернейс отмечает, что в 30-е гг. XX в. данный термин использовался для обозначения действий ради общественного блага. Таким образом, в XIX в. появляются первые структуры с элементами Public relations в государственных и коммерческих организациях.

Данный процесс происходил параллельно в различных странах мира (в 1809 г. Британским Казначейством, 1854 г. Британской почтовой службой вводятся должности пресс-секретарей). В 1893 г. в Германии фирмой Крупа создается специальный отдел по работе с прессой, а в 1906 г. городскими властями г. Магдебурга открыто городское пресс-агентство. В 1900 г. вводит в действие бюро публицити Гарвардский университет, в 1904 г. – офис публицити Пенсильванский университет, в 1903 г. репортер, внештатный личный советник семьи Рокфеллеров, легенда PR Айвер Л. Ли создает первую службу PR. Постепенно PR становится важным элементом гражданского общества. В 1948 г. создается первый специальный институт PR в Великобритании, «Общество PR» в США, в 1955 г. – Международная ассоциация PR, объединившая специалистов 65 стран мира. В 1965 г. в 14 университетах США присуждались бакалаврские степени, а в настоящее время более 200 американских университетов и колледжей готовят специалистов в данной сфере.

Вследствие изложенного, процесс развития и становления PR условно можно разделить на шесть основных периодов (табл. 1).

Эволюция развития и становления PR

Этапы	Годы	Характеристика
I	1900-1917	Подготовка почвы для развития PR с помощью журналистских расследований (защитное публицити), существенные политические реформы Т. Рузвельта-В. Вильсона, которые распространялись с помощью методов PR
II	1917-1919	Большие возможности организованной пропаганды в период Первой мировой войны, проводившейся с целью поднятия патриотизма для облегчения распространения облигаций военного займа, набора добровольцев в армию, сбора пожертвований на военные нужды
III	1919-1929	Продвижение на рынок продукции, пропаганда изменений, которые принесло технологическое развитие, простимулированное военными потребностями, достижение побед в политических войнах, сбор огромных денежных сумм на благотворительные мероприятия в эпоху экономического бума
IV	1930-1945	Повышение влияния и существенное пополнение практики PR в период Великой депрессии и Второй мировой войны
V	1945-1965	Переход от военизированной экономики к постиндустриальной, ориентированной на обслуживание экономики, обеспечивающей лидерство странам свободного мира на стадии адаптации в послевоенный период, широкое признание PR, увеличение количества специалистов в области связей с общественностью до свыше 100 тыс. чел., возникновение мощных профессиональных ассоциаций, начало обучения по специальности PR, становление телевидения как одного из наиболее влиятельных коммуникационных средств
VI	1965 – до настоящего времени	Ускоренное развитие новых технологий, резкий рост количества коммуникационных каналов, переход от национальной экономики к мировой с характерной глобальной взаимозависимостью и конкуренцией, росте значения и роли PR в решении спорных интересов различных групп путем взаимного приспособления и адаптации, движущей силой современной практики PR становится зарождение эры глобальной информации

Эволюция развития и становления PR отражает потребности адаптации организации к глобальному, мультикультурному обществу, позволяя адекватно реагировать на долгосрочные социальные нужды, а не на временные специальные интересы, которые игнорируют нежелательные побочные эффекты и возможные негативные последствия для общества.

Кроме того, PR помогают предприятиям устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения, выполняя, при этом, важную управленческую

функцию, которая оказывает влияние на общество в целом и стимулируют проявление социальной ответственности в поддержке социального и экономического порядка.

Выводы. Таким образом, Public Relations – это один из важнейших элементов усложняющихся взаимодействий и взаимоотношений человеческого сообщества. Проведенные исследования эволюции PR в течение исторического развития экономических отношений, позволили выделить этапы его развития и становления и раскрыть их роль в глобальной экономической жизни стран мира.

Список использованных источников

1. Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс ; пер. с англ. И. Ющенко. – М. : Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
2. Бочаров, М.М. История публик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М.М. Бочаров. – М. : РИП-Холдинг, 2007. – 184 с.
3. Кривоносов, А. Опыт анализа истории Европейского PR / А. Кривоносов. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003. – 275 с.
4. Кужелева-Саган И. Методология реконструкции генезиса публик рилейшнз / И. Кужелева-Саган. – Томск : Изд-во ТГУ, 2008. – 216 с.
5. Сайтел, Ф.П. Современные публик рилейшнз / Ф.П. Сайтел ; пер. с англ. – М. : Имидж-контакт, 2002. – 367 с.
6. Шишкина, М.А. Публик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб. : СПбГУ, 1999. – 442 с.