Содержание

Введение………………………………………………………………….…3

1. Исторические корни и предпосылки развития связей с общественностью………………………………………………………………....4

2. Зарождение профессиональной PR-деятельности в США и Европе...7

3. Периодизация и особенности современного этапа развития связей с общественностью………………………………………………………………..10

4. Особенности становления и развития PR в России………………….12

Заключение………………………………………………………………..14

Список использованных источников……………………………………15

Введение

Несмотря на то, что общепризнанным является факт возникновения связей с общественностью с момента формирования первых социальных общностей, данная стала формализованной и получила собственное институциональное оформление в конце XIX века – начале XX века в США, позднее довольно быстро распространившись в развитых странах мира. В России связи с общественностью как предмет научного исследования стали активно изучаться только в 1990-х годах, сегодня представляя один из ключевых социальных институтов, состоящий из индустрии PR-услуг, международных и национальных организаций в данной сфере, организационных структур по организации связей с общественностью в коммерческих компаниях и систему профессиональной подготовки специалистов данного вида профессиональной деятельности.

Актуальность выбранной темы исследования подтверждается устойчивым научным интересом к ее изучению. Истории развития связей с общественностью посвящены работы как российских (Е.Н. Бузни, М.П. Бочаров, В.Л. Молчанова, Е.А. Осипова, А.Н. Чумаков и др.), так и зарубежных (Дж. и Л. Груниг, Л. Бернис, Д. Дозье и др.) ученых.

Цель реферата - изучить генезис связей с общественностью как вида самостоятельной профессиональной деятельности и области научно-практического знания на основании обзора источников специализированной литературы, посвященной данной тематике.

Для достижения поставленной цели использовались методы анализа источниковой базы по выбранной проблеме, метод сравнительного анализа и синтеза, представление и систематизация информации в табличной форме.

1. Исторические корни и предпосылки связей с общественностью.

Связи с общественностью как социальный феномен был присущ еще древним цивилизациям, что отмечается в исследованиях Дж. Э. Грунига и Дэвида М. Дозье[[1]](#footnote-1), посвященных ранним формам общественного влияния и управления коммуникациями. Э. Бернаус отмечает, что три ключевых элемента общественных отношений - информирование людей, убеждение людей и сотрудничество людей с людьми практически так же стары, как и само человеческое общество[[2]](#footnote-2).

Лидеры древнейших государств, например, Египта, Персии и Вавилона, создавали собственные статусы, пирамиды, дворцы и религиозные сооружения для подчеркивания собственного божественного статуса и данного высшими силами права на руководство. Для убеждения населения в предопределенности существующей системы власти и беспрекословности в выполнении ее решений использовали магические ритуалы, религиозные культы. Этические принципы эффективной коммуникации и убеждений изложены в трудах древних ученых - Сократа, Платона и Аристотеля. Римский император Юлий Цезарь написал собственную биографию, преувеличивающую его военные успехи как полководца, заказывал стихи для поддержки собственной политической позиции и своей репутации в обществе[[3]](#footnote-3). Эти немногочисленные примеры свидетельствуют о том, что связи с общественностью хоть и не обозначались специальным понятием, но активно использовались на практике в различных сферах человеческих взаимоотношений еще в древних цивилизациях.

Одним из хрестоматийных примеров связей с общественностью в Средневековье, где для обозначения подобной практики использовался термин «пропаганда», является основание Папой Григорием XV «Congregatio de Propaganda» («Конгрегация для пропаганды веры»), которая использовала подготовленных миссионеров для распространения христианства[[4]](#footnote-4).

Связи с общественностью обособились в самостоятельный вид профессиональной деятельности к середине XIX в. в Соединенных Штатах Америки, где сформировались необходимые условия для этого процесса. Профессиональная деятельность в данной сфере проявлялась в форме ША сложились все условия для профессиональной деятельности в форме посредничества с печатными средствами массовой информации, паблисити и рекламной деятельности, которой занимались пресс-агенты, паблисити- менеджеры и представители прочих посреднических профессий, при этм профессия специалиста по связям с общественностью в то время еще не была институализирована.

Концептуальной предпосылкой выделения связей с общественностью в самостоятельное направление функционального разделения труда представляется стремление определенных лиц или организационных структур к оказанию давления на целевые социальные группы для внедрения в их сознание определенных убеждений, ценностей и взглядов[[5]](#footnote-5). Факторы формирования связей с общественностью как самостоятельного вида профессиональной деятельности объединяются в группы экономических, социальных и политических предпосылок.

К числу экономических факторов исследователи относят:

- стремление предпринимательских и бизнес-структур к укреплению собственного имиджа и репутации как инструмента конкурентной борьбы;

- укрепление деловой репутации и доверия коммерческой организации и контрагентов способствует росту прибыли, стабильности хозяйственных отношений, наращивании благосостояния[[6]](#footnote-6).

В группу политических причин формирования связей с общественностью как самостоятельного вида профессиональной деятельности можно отнести:

- стремление каждой цивилизованной страны к формированию и поддержке собственного благоприятного имиджа и взаимопонимания как на уровне международных отношений, так и на уровне отношений внутри страны;

- политическая борьба общественных объединений, партий, политических лидеров за усиление собственного влияния в обществе[[7]](#footnote-7).

 Социальными причинами возникновения связей с общественностью как самостоятельного вида профессиональной деятельности можно назвать:

- потребности человека и различных социальных групп в информационном обмене, которые связи с общественностью удовлетворяют как на уровне формальных, так и на уровне неформальных социальных структур;

- признание необходимости укрепления сотрудничества по различным проблемам международных отношений, в том числе в сфере обеспечения международной безопасности, защиты природы и прочих направлениях взаимодействия[[8]](#footnote-8).

Следует отметить, что указанные группы факторов и сегодня определяют вектор развития PR, при этом постепенно на первый план выходит фактор развития новых информационно-коммуникационных технологий и предоставляемых ими возможностей по организации связей с общественностью в глобальном масштабе.

2. Зарождение профессиональной PR-деятельности в США и Европе

Профессиональная PR-деятельность зародилась в США и странах Европы. Одним из хрестоматийных примеров связан с продвижением президента Э.Джексона, который привлек в целях оптимизации коммуникации с избирателями помощника А. Кендалла, ставшего первым пресс-секретарем Президента.

Нормативное оформление профессии специалиста по связям с общественностью произошло в конце XIX века - начале XX века, когда в состав штатного расписания многих коммерческих организаций была введена штатная единица пресс-агента и были открыты специальные компании по оказанию PR-услуг.

Теоретические наработки в сфере организации связей с общественностью связаны с именем С. Адамса, предложившего принципы организации PR-деятельности предприятия. В их числе: использование символики (эмоциональной и национальной), запоминающихся, броских лозунгов; формулирование социальных целей организации, объединяющих определенную группу людей, их разделяющих; опережение своих конкурентов и оппонентов в трактовке и комментировании социальных явлений, оперативные действия компании, имеющие эмоциональное воздействие на аудиторию; постоянное влияние на общественное мнение посредством использования определенных каналов и коммуникационных контактов[[9]](#footnote-9).

Значительный вклад в развитие теории и практики связей с общественностью внес А. Ли, считавший главным принципом PR-деятельности использование честной, полной и открытой информации. В начале ХХ века он обобщил свой профессиональный опыт в книге «Декларация принципов», в которой раскрывал основные принципы работы собственной компании по оказанию услуг в сфере связей с общественностью[[10]](#footnote-10).

Определение содержания понятия и развитие теоретико-методических основ связей с общественностью являются центральными темами исследований Ф. Харлоу, который по заказу Фонда PR-исследований и образования США в середине 1970-х годов систематизировал и обобщил почти 500 дефиниций PR-деятельности, использовавшихся в теории и практике связей с общественностью с начала ХХ в.[[11]](#footnote-11)

Еще одна значимая фигура в развитии связей с общественностью на этапе становления науки - А.Пейдж, которого, по справедливому замечанию С. Катлипа, можно назвать «одним из архитекторов профессии и структуры системы связей с общественностью сегодня[[12]](#footnote-12). А. Пейдж выдвинул прогрессивную для своего времени идею о социальной ответственности предпринимательства и указал, что ее развитие выгодно не только общественности, но и предпринимателям, так как любой бизнес начинается с социального одобрения определенной группы людей, на удовлетворение потребностей которых он направлен, и в конкурентных условиях выживает только при благоприятном отношении потребителей к компании. Это говорит о необходимости активного участия PR-служб в системе управления фирмой[[13]](#footnote-13).

Таким образом, в США позиции связей с общественностью укреплялись благодаря их развитию как в коммерческом сегменте, так и в политической сфере и сфере государственного управления. О развитии профессиональной PR-деятельности в 1930-1940-е годы свидетельствовали учреждения должности вице-президентов по связям и коммуникациям с общественностью в крупнейших американских компаниях, появление специальных курсов обучения связям с общественностью, а позднее и специальностям для обучения в системе профессионального образования[[14]](#footnote-14). Во Франции первые специализированные организационные структуры PR-деятельности формировались в органах государственного управления для обеспечения постоянного взаимодействия заинтересованных субъектов в сфере экономики, политики, социального развития. Представители французской школы весьма осторожно относились к адаптации американских PR-методик и технологий, скептически относясь к идее приоритета корпоративного и коммерческого интереса как цели связи с общественностью. В Германии также складывалась особая концепция PR-деятельности как инструмента интерпретации и интеграции информации. Одним из представителей немецкой школы связей с общественностью был А. Оэкл, видевший основной целью PR получение правильной информации для формирования определенного обоснованного мнения и помощи отдельным субъектам в ориентировании в социальном пространстве[[15]](#footnote-15).

Таким образом, становление профессиональной PR-деятельности связано с практической деятельностью бизнеса, политиков и государства по организации связей с общественностью в таких странах, как США, Франция и Германия, в которых сформировались необходимые условия для развития связей с общественностью не только как сферы профессиональной деятельности и управленческой практики, но и предмета научного исследования.

3. Периодизация и особенности современного этапа развития связей с общественностью

 В настоящее время не существует единого подхода к периодизации развития связей с общественностью как в мире, так и в России.

Среди зарубежных подходов к периодизации наиболее распространенным является подход, предложенный Д. Ньюсомом, Д. Ван Слейком и Д. Кракерберком, который предусматривает выделение следующих основных этапов развития PR (таблица 1).

Таблица 1 - Периодизация развития PR (по Д. Ньюсману, Д. Ван Слейку и Д. Кракерберку)[[16]](#footnote-16)

|  |  |
| --- | --- |
| Этап становления | Характеристика |
| 1600-1799 гг.  | время развития и накопления практического опыта в сфере PR-практики, сейлз-промоушенз, паблисити, контактов со СМИ |
| 1800-1899 гг. | период развития коммуникаций, становление прототипов профессии специалиста по связям с общественностью и СМИ |
| 1900-1939 гг.  | появление запланированных и четко разработанный пиар-акций и кампаний, появление спичрайтеров в политике и бизнесе |
| 1940-1979 гг.  | период формализации и институционализации PR как разновидности деятельности в сфере эффективного менеджмента |
| 1980-1990 гг. | период профессионализма в PR-деятельности |
| 1990 г - наше время | период глобальных коммуникаций в PR-деятельности, современные ИКТ как приоритетный фактор развития PR-деятельности |

Некоторые ученые связывают периодизацию со сменой моделей в PR-деятельности. К числу сторонников данного подхода относится П.А. Малуев, отмечающий, что развитие средств и технологий PR тесно взаимосвязаны с развитием институционализации собственно связей с общественностью. Большинство авторов придерживаются следующей периодизации развития PR-деятельности в контексте смены моделей формирования связей с общественностью (таблица 2).

Таблица 2 - Периодизация развития связей с общественностью по П.А. Малуеву[[17]](#footnote-17)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Особенности | Агентство (орган) по сотрудничеству с прессой | Информирование общественности | Двусторонняя ассиметричная модель | Двусторонняя симметричная модель |
| Период | Середина XIX в. | Начало ХХ в. | 1920-е годы | Середина ХХ века |
| Цель | Агитация, пропаганда | Распространение информации | Манипулирование мнением, убеждение | Взаимопонимание |
| Коммуникация | Однонаправлена | Однонаправлена | Двусторонняя | Двусторонняя |
| Сторонники | Р. Барнаум | А. Ли | Э. Бернайз | Э. Бернаус |
| Сфера применения | Культура, продвижение товара, политика | НКО, бизнес, государственные органы | Бизнес в условиях конкуренции | НКО, открытые системы, регулируемый социально-ориентированный бизнес |

Современный этап развития связей с общественностью характеризуется все большим функциональным разделением внутри профессиональной PR-деятельности, направленной на удовлетворение потребностей различных субъектов. Так, в качестве самостоятельного направления сегодня выделилась GR-деятельность (деятельность по связям с органами государственного управления). Активно осваиваются специалистами в сфере организации связей с общественностью новые технологии, Интернет и социальные медиа, которые ввиду своего глобального распространения являются отличными каналами информирования и трансляции определенной точки зрения и ценностей целевым аудиториям.

4. Особенности становления и развития PR в России

Становление PR-деятельности в России в ее классическом зарубежном понимании длительное время осложнялось особенностями социально-экономической и политическом систем в советский период истории государства. Этим обусловлена непродолжительность истории профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью, основные этапы развития которой практически идентичны основной постсоветской хронике развития страны.

 Наиболее известной и общепринятой отечественной наукой периодизацией является периодизация, предложенная М.А. Шишкиной. научным сообществом является периодизация российских связей с общественностью М.А. Шишкиной[[18]](#footnote-18), которая обозначила 4 основных этапа развития PR в России:

- 1988-1991 гг. (доинституциональный этап): начало профильной деятельности, появлением специализированных организаций;

- 1991-1994 гг. (этап первичной социализации): появление профильных субъектов, в том числе и в форме профессиональных объединений, кафедр по подготовке специалистов по связям с общественностью;

- 1991-1994 гг. (этап вторичной институционализации): связан с ратификацией в России Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, вступлением российских профессиональных организаций в европейские профессиональные объединения, расширением сферы пиар, появлением профессиональных конкурсов, зарождением основ нормативно-правового регулирования;

- 1998 г. - по настоящее время (этап оформления института связей с общественностью): усиление значения связей с общественностью как фактора конкурентоспособности бизнеса, осознанное после нескольких экономических кризисов, распространение PR и GR деятельности во взаимоотношениях власти и бизнеса, развитие основ профессиональной стандартизации и разработка этических кодексов профессии[[19]](#footnote-19).

Укорененность в общественных структурах новой социальной практики развития связей с общественностью актуализирует интерес к научному осмыслению феномена PR-деятельности в современной России. По нашему мнению, справедливой представляется точка зрения Г.И. Герасимовой о том, что целесообразно выделить отдельный, пятый этап развития связей с общественностью в России - с 2008 года и по настоящее время[[20]](#footnote-20). Текущий этап можно охарактеризовать повышенным вниманием к проблема нормативного регулирования PR-деятельности, укреплением роли связей с общественностью как управленческой функции современного менеджмента.

Характеризуя перспективы развития связей с общественностью в России, следует отметить, что их вектор будет определяться как продолжением работы по адаптации лучших практик, накопленных в зарубежном опыте PR-деятельности, так и поиском уникальных для России методов и технологий связей с общественностью. В текущих экономических и политических условиях актуальным представляется целенаправленная работа по повышению уровня информационной грамотности российского населения для минимизации негативных последствий влияния на массовое сознание технологий и инструментов двусторонней ассиметрично модели связей с общественностью в условиях развития информационных технологий и распространения Интернет-сервисов и социальных медиа.

Заключение

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что актуальность выбранной для исследования темы для современной науки и практики связей с общественностью подтвердилась.

В первом разделе реферата были рассмотрены исторические корни и предпосылки развития связей с общественностью. В частности, указано, что практика формирования связей с окружением так же продолжительна, как и история человечества, при этом оформление PR в самостоятельное направление профессиональной деятельности и предмет научного изучения произошло относительно недавно, в первую очередь, в США, Франции и Германии.

Особенности зарождение профессиональной PR-деятельности в США и странах Европы были рассмотрены во втором разделе реферата, по итогам которого выявлено, что различные национальные школы связей с общественностью характеризовались определенной спецификой и часто скептически относились к принятию зарубежного опыта в чистом виде.

В третьем разделе реферата, посвященном периодизации и особенностям современного этапа развития связей с общественностью, было выявлено, что единого подхода к периодизации в настоящее время не существует, что обусловлено как национальными различиями процессов становления PR-деятельности, так и использованием различных критериев для периодизации.

Изучение особенностей становления и развития PR в России, проведенное в четвертом разделе реферата, показало, что опыт связей с общественностью в традиционном западном понимании в нашей стране относительно не продолжителен. При этом значительная роль PR-деятельности в демократизации и развитии рыночной экономики позволяет положительно оценивать перспективы ее развития в России.

Список использованных источников

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2015. - 176 с.
2. Бузни Е.Н. История связей с общественностью. - М.: Инфра-М, 2014. - 224 с.
3. Герасимова Г.И. К вопросу о периодизации российских связей с общественностью// Теория и практика общественного развития. - 2016. - №9. - С. 13-15.
4. История связей общественностью/ под ред. Шпаковского В.О., Шпаковской С.В. - Пенза: Издательство ИГСУ Пензенского государственного университета, 2015. - 132 с.
5. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М.: Вильямс, 2016. - 637 с.
6. Кулдин С.С. Этнические парадигмы, традиции и перспективы современного российского пиара// Вестник Псковского ГУ. - 2015. - №1. - С. 215-220.
7. Малуев П.А. Мама, ты меня любишь, или, Это Пиар. - М.: Научная книга, 2013. - 284 с.
8. Молчанова В.Л., Корнилова А.С., Карабут С.Э. Социальные, экономические и политические предпосылки появления «Public Relations»//Социология общественных связей/ Под ред. Назаренко С.В. Ч.1. - М.: Издательство Финансового университета при Правительстве РФ, 2015. - 120 с. - С. 27-30.
9. Осипова Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации: дисс. …д.ф.н. - М., 2011. - 357 с.
10. Чижова Г.О. Калиева О.М. Современные подходы к определению понятия «Public Relation»// Academy. - 2016. - №4. - С. 21-24.
11. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: Дело АНХ, 2010. - 608 с.
12. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: «Паллада-медиа», 2012. - 444 с.
13. Bernays L.E. Public Relations. - Oklahoma: University of Oklahoma Press, 2013. - 308 p.
14. Dozier D.M., Grunig J.E., Grunig L. Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. - L..: Routledge, 2013. - 302 p.
1. Dozier D.M., Grunig J.E., Grunig L. Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. - L..: Routledge, 2013. - 302 p. - P. 41. [↑](#footnote-ref-1)
2. Bernays L.E. Public Relations. - Oklahoma: University of Oklahoma Press, 2013. - 308 p. - P. 23. [↑](#footnote-ref-2)
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: Дело АНХ, 2010. - 608 с. - С. 9-11. [↑](#footnote-ref-3)
4. Бузни Е.Н. История связей с общественностью. - М.: Инфра-М, 2014. - 224 с. - С. 23. [↑](#footnote-ref-4)
5. Осипова Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации: дисс. …д.ф.н. - М., 2011. - 357 с. - С. 62. [↑](#footnote-ref-5)
6. Молчанова В.Л., Корнилова А.С., Карабут С.Э. Социальные, экономические и политические предпосылки появления «Public Relations»//Социология общественных связей/ Под ред. Назаренко С.В. Ч.1. - М.: Издательство Финансового университета при Правительстве РФ, 2015. - 120 с. - С. 27-30. - С. 27. [↑](#footnote-ref-6)
7. Молчанова В.Л., Корнилова А.С., Карабут С.Э. Социальные, экономические и политические предпосылки появления «Public Relations»//Социология общественных связей/ Под ред. Назаренко С.В. Ч.1. - М.: Издательство Финансового университета при Правительстве РФ, 2015. - 120 с. - С. 27-30. - С. 28. [↑](#footnote-ref-7)
8. Осипова Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации: дисс. …д.ф.н. - М., 2011. - 357 с. - С. 65-66. [↑](#footnote-ref-8)
9. Чижова Г.О. Калиева О.М. Современные подходы к определению понятия «Public Relation»// Academy. - 2016. - №4. - С. 21-24. [↑](#footnote-ref-9)
10. Кулдин С.С. Этнические парадигмы, традиции и перспективы современного российского пиара// Вестник Псковского ГУ. - 2015. - №1. - С. 215-220. - С. 217. [↑](#footnote-ref-10)
11. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М.: Вильямс, 2016. - 637 с. - С. 23. [↑](#footnote-ref-11)
12. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М.: Вильямс, 2016. - 637 с. - С. 29. [↑](#footnote-ref-12)
13. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: «Паллада-медиа», 2012. - 444 с. - С. 163. [↑](#footnote-ref-13)
14. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2015. - 176 с. - С. 73. [↑](#footnote-ref-14)
15. История связей общественностью/ под ред. Шпаковского В.О., Шпаковской С.В. - Пенза: Издательство ИГСУ Пензенского государственного университета, 2015. - 132 с. - С. 49. [↑](#footnote-ref-15)
16. Составлено автором по: История связей общественностью/ под ред. Шпаковского В.О., Шпаковской С.В. - Пенза: Издательство ИГСУ Пензенского государственного университета, 2015. - 132 с. - С. 54. [↑](#footnote-ref-16)
17. Малуев П.А. Мама, ты меня любишь, или, Это Пиар. - М.: Научная книга, 2013. - 284 с. - С. 17. [↑](#footnote-ref-17)
18. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: Питер, 2012. - 444 с. - С. 17-19. [↑](#footnote-ref-18)
19. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: Питер, 2012. - 444 с. - С. 17-19. [↑](#footnote-ref-19)
20. Герасимова Г.И. К вопросу о периодизации российских связей с общественностью// Теория и практика общественного развития. - 2016. - №9. - С. 13-15. [↑](#footnote-ref-20)