

Герасимова Галина Ивановна

кандидат социологических наук,
доцент кафедры маркетинга
и муниципального управления
Тюменского индустриального университета

К ВОПРОСУ О ПЕРИОДИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация:

В статье оцениваются этапы развития российских связей с общественностью. Важность этого процесса состоит в упорядочивании известных фактов и явлений, приводящих к новому знанию. Предлагается на основе такого критерия, как институционализация, пересмотреть периодизацию связей с общественностью, обозначив три новейших периода. Указанный подход дает возможность по-новому охарактеризовать современную ситуацию в области связей с общественностью.

Ключевые слова:

связи с общественностью, периодизация связей с общественностью, социальный институт, институционализация, исторические этапы, хронология, институциональное управление, институциональный анализ.

Gerasimova Galina Ivanovna

PhD in Social Science,
Assistant Professor, Marketing
and Municipal Administration Department,
Tyumen Industrial University

CONCERNING PERIODIZATION OF THE RUSSIAN PUBLIC RELATIONS

Summary:

The article reviews the development stages of the Russian public relations. The importance of this process consists in sorting the known facts and phenomena, leading to new knowledge. On the basis of such criterion as institutionalization the author suggests to reconsider periodization of public relations distinguishing the three contemporary periods. Such an approach helps to assess the current situation in the sector of public relations.

Keywords:

public relations, periodization of public relations, social institution, institutionalization, historical stages, chronology, institutional management, institutional analysis.

Значение периодизации связей с общественностью заключается в упорядочивании известных фактов и явлений, их осмыслении и классификации. Подобный анализ позволяет изучить динамику развития связей с общественностью, формализуя процесс, уклоняясь от рассмотрения малозначащих для истории частных фактов, и получить в результате новые знания о предмете исследования.

Особенность становления российских связей с общественностью состоит в том, что, по сравнению с зарубежной историей, они имеют непродолжительный период развития, а их этапы практически повторяют основную постсоветскую хронику государства. Зародившись на рубеже веков в условиях нестабильности общества, новая для страны практика стала прагматически полезной в политике и экономике за счет тогда еще новых технологий, помогающих устанавливать связи со СМИ, партнерами по бизнесу, улучшать имидж и репутацию.

Наиболее известной и конвенционально принятой научным сообществом является периодизация российских связей с общественностью М.А. Шишкиной. Кроме обоснованных положений по хронологическим границам автором в основу исторического анализа положены критерии Я.Ю. Щепаньского: наличие группы лиц, осуществляющих совместную деятельность; существование организаций, которые выполняют комплекс функций; использование средств деятельности, которые регулируют поведение членов группы; обширная система социальных ролей [1, с. 96–97].

Таким образом, М.А. Шишкина в рамках институциональной парадигмы обозначила четыре этапа развития российских связей с общественностью (СО). Первый – «доинституциональный» (1988–1991 гг.) – связан с началом профильной деятельности и появлением соответствующих организаций. Второй – первичная институционализация (1991–1994 гг.). В это время появились активные профильные субъекты: Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), PR-агентства, вузовские кафедры по подготовке специалистов в ЛЭТИ и МГИМО.

Наиболее содержательным с точки зрения произошедших событий был третий этап, вторичная институционализация (1994–1998 гг.). Его основным маркером стала ратификация Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (1994). В рамках этого периода укладываются вступление РАСО в Европейскую конфедерацию PR (CEPR), начало издания профессионального журнала «Советник», учреждение фестиваля «Дни PR в Москве» и Национальной премии в области связей с общественностью «Серебряный лучник» [2, с. 264–265]. Расширение сферы PR-бизнеса привело к тому, что участники рынка стали

обращать внимание на качество оказываемых услуг и этические принципы новой профессии. В смежных отраслях рекламы и СМИ были приняты законы, которые косвенно регламентировали область связей с общественностью.

Четвертый период, который, по мнению ряда ученых, начался в 1998 г., не имеет завершающих границ [3, с. 58–59]. Его характер определялся экономическим кризисом, давшим стимул развитию мелкого и среднего бизнеса и, соответственно, обозначившим тренд усиления коммерческих и корпоративных связей с общественностью. Президентство В. Путина повлекло изменения во властных структурах, привело к поиску современных методов принятия политических решений и новых форм взаимодействия власти и общества. Важными событиями этого периода стали процедура сертификации специалистов, учреждение Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, а также создание студенческого отделения РАСО (2002) и начало работы его Северо-Западного филиала. Принятое в 2003 г. постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в «Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов» легитимировало новую профессию (табл. 1).

Таблица 1 – Периодизация российских связей с общественностью

Годы	Период	Характеристика	Сфера применения	События
1988–1991	Доинституциональный	Появление первых субъектов деятельности Системный подход	Бизнес Государственное управление	Создание первых профильных отделов и агентств
1991–1994	Первичная институционализация	Значительный рост субъектов профессиональной деятельности	Бизнес Государственное управление	Создание РАСО Значительный рост профильных агентств
1994–1998	Вторичная институционализация	Регламентация деятельности Принятие нормативных документов и этических кодексов	Бизнес Государственное управление Некоммерческий сектор	Вступление РАСО в CEPR Создание вузовских кафедр Принятие Декларации профессиональных и этических принципов Учреждение фестиваля «Дни PR в Москве»
1998–2008	Оформление института	Рост корпоративных СО и политтехнологий	Бизнес Государственное управление НКО	Принятие Российского этического кодекса Нормативное закрепление статуса профессии «Специалист по связям с общественностью»

Таким образом, институциональный анализ подтверждает «укорененность» (по Э. Гидденсу) в структурах общества новой социальной практики, что актуализирует интерес к периодизации связей с общественностью. На наш взгляд, ее проблемой является излишнее дробление временного ряда, а также невозможность выделить характеристики для первичной и вторичной институционализации, определив общее и особенное. Основными событиями текущего периода можно считать сокращение в связи с кризисом 2008 г. PR-бюджетов и, как следствие, ликвидацию соответствующих отделов и служб на предприятиях, что повлекло за собой поиск новых форм взаимодействия с общественностью, более широкое использование социальных сетей, интернет-технологий и мобильного контента. На смену процедурам договорного взаимодействия со СМИ, организации разовых акций, вульгарному имиджированию стали приходить стратегическое планирование репутационных показателей, программы комплексного консалтинга, формирующие нематериальные активы и репутацию социальных субъектов.

Исходя из этого, логично закрепить в научном дискурсе более продолжительные по времени исторические этапы развития связей с общественностью, взяв за основу уже упомянутый критерий институционализации. Это подход позволяет обозначить историю СО тремя более длительными периодами: доинституциональный (1988–1998 гг.), институциональный (1998–2008 гг.) и этап институционального управления (2008 г. – настоящее время).

В связи с обозначенным выше можно констатировать, что современный период развития СО отмечен рядом трендов в теории и практике связей с общественностью: активно полемизируются вопросы имиджа территории (геобрендинг); формируется дискурс социальных медиа, привлекаемых для решения коммуникативных задач; разрабатываются технологии информационных войн, взаимодействия с госструктурами (GR) и т. д. В это время был осуществлен переход

к двухуровневой системе вузовской подготовки, что, на наш взгляд, привело к сужению социально-гуманистических задач, стоящих перед СО. Подчинение их целям маркетинга и коммерческой рекламы не способствует качественному совершенствованию профессии, так как у этих видов деятельности различное общественное предназначение.

По-прежнему актуальной задачей остается формирование позитивного образа самой отрасли и профессии специалиста по связям с общественностью. Развитие СО имеет локальные географические лакуны, они динамично развиваются в Москве, Санкт-Петербурге, крупных городах европейской части России. В настоящее время в отрасли остаются элементы монополизма, в том числе организационно оформленного, и вместе с тем появляются микроструктуры в регионах.

Таким образом, текущий пятый этап современного развития российских связей с общественностью (2008 г. – настоящее время) характеризуется пристальным вниманием к вопросам нормативной и социальной регуляции СО, укрепления их как института и усиления в нем управленческой составляющей. Институциональный уровень управления – это процесс «целостного воспроизводства, развития и регуляции связей с общественностью на основе комплексности, системности и согласованности всех направлений деятельности, уменьшающей неопределенность и закрепляющей предсказуемость социальных интеракций, их стратегическое планирование и прогнозирование» [4, с. 125]. На современном этапе признаки институционализации СО четко фиксируются за счет расширения отрасли и присоединения к ней новых субъектов. Новый этап становления связей с общественностью детерминирован развитием самого общества и теми потребностями, которые они удовлетворяют. Понимание исторического контекста очень важно для дальнейшей профессионализации современной практики связей с общественностью, которая занимает в обществе значимое место.

Ссылки:

1. Щепаньский Я.Ю. Элементарные понятия социологии. М., 1969. 240 с.
2. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002. 444 с.
3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010. 384 с.
4. Герасимова Г.И. Связи с общественностью: институциональный уровень управления. Тюмень, 2015. 341 с.

References:

- Gerasimova, GI 2015, *Public Relations: institutional management level*, Tyumen, 341 p., (in Russian).
Krivonosov, AD, Filatova, OG & Shishkina, MA 2010, *Fundamentals of the theory of public relations*, St. Petersburg, 384 p., (in Russian).
Shishkina, MA 2002, *Public relations in the system of social management*, St. Petersburg, 444 p., (in Russian).
Szczepanski, YY 1969, *Basic concepts of sociology*, Moscow, 240 p., (in Russian).