

УДК 659.4 (091)(470)

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В РОССИИ: ОТ «ПЮБЛИСИТЕ» К «ПИАРУ» СТАТЬЯ 1. МАКОЭТАПЫ СИНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ПЕРИОДИЗАЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

© 2012 А.Е. Богоявленский

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 13 августа 2012 года

Аннотация: Статья посвящена обоснованию синергетического подхода к периодизации публичных отношений.

Ключевые слова: PR, публичные отношения, синергетика, периодизация.

Abstract: This paper is devoted to the justification of the synergetic approach to the periodization of public relations.

Keywords: PR, Public Relations, synergetics, periodization.

В современных подходах к общеисторической периодизации публичных отношений следует выделить три тенденции:

1. Отсчет, преимущественно ведущийся с неких абстрактно обозначенных «древнейших времен» (Ф. Джефкинс, А. Чумиков, М. Бочаров и др.).

2. Отсчет, преимущественно ведущийся с момента образования государственности США (Д. Ньюсом Дж. Терк, Д. Крукеберг, С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум, А. Векслер и др.).

3. Отсчет, преимущественно ведущийся с момента институализации PR в США (Э. Бернайз, Р. Смит, О. Баскин, К. Аронофф, Дж. Грюниг, Т. Хант, Ф. Буари и др.).

Таким образом, не вызывает сомнения «американоцентричность» наиболее известных периодизаций¹, что нельзя объяснить ничем, кроме как известным тезисом о политической, национальной и проч. «ангажированности» исторической науки как таковой. Методология синергетики позволяет по новому подойти к периодизации PR, как сложной самоорганизующейся системы, или, по образному выражению одного из основоположников одного из подразделов этой дисциплины – клиодинамики Л. Бородкина, навести «Порядок из хаоса» [1].

1. В дополнительное обоснование данного тезиса приведем периодизацию французского теоретика и практика Жак Ку де Фейака, который, выделяя четыре основных этапа развития европейских публичных отношений, констатирует их значительное отставание от аналогичных процессов в США. Первое десятилетие после Второй мировой войны – «Примитивная эра» публичных отношений в Европе; «Вторая эра» (середина 1950-х годов – 70-е годы. В 1970–1980-е годы – «Третья эра»; «Четвертая эра» с 1990-х годов. (<http://sviazioyobsh.ru>).

Причины возникновения и логику развития не только PR как маркетинговой коммуникации и функции менеджмента, но и Макро-PR как «чувства глобального самосохранения» можно аргументировано представить, используя график, основанный на данных Ж.-Н. Бирабена (см. рис. 1). График, отражающий рост численности населения, наглядно демонстрирует экспоненциальную кривую в виде латинской буквы «J».

На графике цифры и обозначения от 10 000 BC до 2000 отражают историческое время до начала XXI века.

Цифры от 0 до 6 означают количество людей, проживающих на Земле на дату построения графика. Сейчас эта цифра составляет 9 млрд. человек, что еще более подчеркивает основную идею: историческое и социальное время начинает все более и более «сворачиваться».

По расчетам Х. фон Фёрстера, опубликованным еще в 1960 году в авторитетном журнале «Science» [2], если динамика прироста человеческой популяции будет происходить в той же степени, как это было за последние два тысячелетия, то экспонента уйдет в бесконечность точно в пятницу, 13 ноября 2026 года от Рождества Христова. Независимая графическая экспонента вполне оправдывает «технофобическую» точку зрения, представленную в трудах таких выдающихся исследователей как Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хайдеггер, К. Ясперс и др. Стронник «компромиссного»² подхода к достижениям цивилизации С. Капица формулирует чрезвычайно важную идею: «Анализ роста численности населения <...> выражает суммарный резуль-

2. К сторонникам такого подхода следует отнести Н. Лумана, А. Назаретяна, В. Степина и др. Кроме этого существует «технократический» подход коммуникативистов М. Кастеллса М. Маклюэна, Э. Тоффлера и др.

тат всей экономической, социальной и культурной деятельности, составляющей историю человечества <...> (курсив наш – А.Б.)» [3].

На графике отчетливо заметны три фазы роста, совпадающие с этапами коммуникационных революций XV³, XIX и XX веков. Данное обстоятельство дает основание определить коммуникационные революции своеобразными точками бифуркации, меняющими состояние системы глобального мироустройства и ускоряющими ход истории (См. рис. 2).

Подобный междисциплинарный синергетический подход позволяет выявить в истории развития ПР три макропериода, взяв за первооснову влияние коммуникационных революций на цивилизацию⁴: Период «пра-ПР», Период «предтеч ПР» и *Институциональный* период «собственно ПР».

На полулогарифмической сетке экспоненциальный рост изображается прямой, которая никак не может описать развитие человечества за сколько-нибудь значительный период времени. На графике роста по мере приближения к демографическому переходу ясно видно сжатие исторического времени» [30].

На укрупненном участке графика С. Капицы нами обозначены точки коммуникационных революций (**КР**), которые, как мы полагаем, и являются точками бифуркации общеисторического процесса, а также реперными точками, разграничивающими представленные выше периоды развития ПР. Для более точного понимания процесса сжатия времени, при анализе графика важно учесть, что ось ординат данного графика представлена условными (отличающимися от графика Ж.-Н. Бирабена) градациями, дающими разномасштабные параметры численности населения. В настоящем случае каждое следующее вертикальное деление оказывается ровно в 10 раз меньше предыдущего.

Представим обозначенные на графике периоды более подробно.

3. Демографические последствия чумы, отраженные на графике в виде «средневековой впадины» несколько ретушируют точку бифуркации в XV веке.

4. В качестве оснований для периодизации человеческой истории предлагаются технологические прорывы в военной сфере (А. Панов, развивающий идеи И. Дьяконова), усложнение информационных технологий (С. Гринченко), смена принципов производства благ (Л. Гринин), принципы социальной самоорганизации (С. Малков) и др. (См.: Малков С.Ю., Гринин Л.Е., Коротаев А.В. Математическое моделирование в истории и социальных науках: надежды и успехи. – https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:in8iOqpTjxMJ:www.4.letops.z8.ru/text/krug/8/343-362.pdf+&hl=ru-&gl=ru&pid=bl&srcid=ADGEESHXTJtcUcKd0vs261UNminvd2ax4TPHQPiPwex3gDg3V-xyST0tSYMwfMQA8GvZh3ouc2UzjfltyVSijzhLP5zLJCN6UMYoZDzb1a3j-rT6HJBv8h6mYGe720w4xjNYEGfn01_8&sig=AHIEtbTRXXulCORqaFmDbgEG1kdjXYY8rg&pli=1).

Период «пра-ПР» (до начала первой коммуникационной революции в XV в.) представлен в форме разрозненных коммуникаций, имеющих лишь внешнее сходство с технологическими приемами современных паблик рилейшнз. На графике этот период представлен участком экспоненты, лишь незначительно отклоняющейся от горизонтали. Этот период наивысшей стабильности гомеостаза охватывает такие общественно-экономические формации как первобытнообщинная, рабовладельческая и феодальная.

Период «предтеч ПР» (XV в. – конец XIX-начало XX в.) длится с начала первой коммуникационной революции. Создание И. Гуттенбергом печатного станка⁵ ознаменовало новую эру, как в истории коммуникации, так и в истории человечества в целом. Ярким представителем начала периода предтеч ПР сочтем Никколо Макиавелли, написавшего труд «Государь» – сочинение, которое признанно считается первым пособием по политическому консультированию и созданию имиджа правителя. Период «предтеч ПР» характеризуется ростом промышленного производства и утверждением общественно-экономической формации капитализма. На графике рассматриваемый период представлен участком экспоненты, резко отклоняющемся от горизонтали вследствие преодоления первой точки бифуркации (первой коммуникационной революции) ускорившей темп старения цивилизации.

3. Институциональный период «собственно ПР» (с XX в.). Коммуникационная революция конца XIX – начала XX вв. связана с именем Т. Эдисона. Его открытия позволили не только сохранить информацию в изображении (фотография), в звуке (фонограф), двигающемся изображении (кинетогрaф – именно на его основе Л.Ж. Люмьер позже создает свой кинематограф), но и передавать информацию на расстоянии. Именно в это время в процессе массового производства и массового потребления (в том числе массового потребления прессы), под влиянием массовых средств информации возникает массовое общество, образуется феномен массовой культуры, появляются научные работы, обращенные к анализу психологии масс, работы, легшие в основу, как теории современных политтехнологий, так и технологий ПР.

Институциональный период в общемировой истории паблик рилейшнз длится с момента опубликования А. Ли «Декларации принципов» (1906 г.) по настоящий момент. На графике *институциональный* период «собственно ПР» обозначен

5. Год появления первого печатного издания остается предметом дискуссий – называются даты от 1445 до 1447 гг. Первые издания, приписываемые И. Гутенбергу, представляли небольшие листовки-календари и учебники.

фактически вертикальным участком экспоненты, выстраивающим предел для прежней исторической парадигмы (вследствие преодоления второй и, особенно, третьей (появление Интернета) точки бифуркации – второй и третьей коммуникационной революции).

Исходя из предлагаемой идеи «массификации» общественных и коммуникационных процессов, логики «синергетической периодизации ПР» и иерархии направлений паблик рилейшнз, сформулируем периодизацию макропериода «Собственно ПР», определив новыми «точками бифуркации» мировые войны (WW) – «сметающие» прежний геополитический порядок, социально-экономический уклад и глобальную систему массовых коммуникаций, а доминирующим направлением ПР – медиа рилейшнз:

Период до I WW (28 июля 1914 г. – 11 ноября 1918 г.) – период «печатных ПР». С возникновением феномена массификации общества (массовое производство, массовое потребление, массовая культура, массовое общество, массовое сознание, интерес к проявлению массового бессознательного) газеты действительно не только становятся доступными для широких масс (т.е. средствами массовой информации), но широко и осознанно используются для воздействия на «массовое бессознательное» ради достижения заданных (политических, экономических и др.) целей. Американские исследователи ПР отмечают, что Т. Рузвельт правил Америкой через первые полосы газет. Развивается товарная концепция маркетинга. В коммерческих коммуникациях происходит первое деление (реклама и ПР).

Период между окончанием I WW 28 июля 1914 г. – 11 ноября 1918 г.) и окончанием II WW (1 сентября 1939 г. – 2 сентября 1945 г.) – период «радио– и кино-ПР». В это время происходит очередная массово-коммуникационная революция – становление кинематографа и радио как СМИ. Это период великих репрессий в СССР и Великой депрессии в капиталистическом мире. Как социально-политический ответ на социально-политический вызов Великой депрессии в капиталистическом мире происходит становление радикальных фашистских и национал-социалистических режимов. Как экономический ответ на экономический вызов Великой депрессии развивается сбытовая концепция маркетинга и выделяются такие маркетинговые коммуникации, как реклама, паблик рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинг.

Период между окончанием II WW и окончанием III WW – период «теле-ПР».

Третья мировая война «завершилась полным разгромом восточного блока» [4], реализовав тем самым стратегические задачи «вероятного про-

тивника», предельно жестко сформулированные экс-президентом США Р.Никсоном: «Мы должны поставить перед собой цель способствовать децентрализации власти в Советском Союзе. Это должно быть долгосрочной целью, но она вполне достижима» [5]. Третья мировая война заканчивается безоговорочным поражением Советского Союза и распадом «мировой социалистической системы», зафиксированным подписанным 8 декабря 1991 г. Беловежским соглашением о капитуляции «Бывшего СССР». В этом безоговорочном поражении СССР и его союзников – главное общественно-историческое значение итогов Третьей мировой войны.

В период «холодной» (информационной) войны происходит следующая коммуникационная революция – становление ТВ как СМИ.

Развивается концепция «собственно маркетинга». В маркетинговых коммуникациях наблюдаются интеграционно-дезинтеграционные процессы: ATL/BTL.

Период по окончании III (холодной) WW – период «Internet ПР» в рамках которого усмотрим модель мультисторонней гиперкоммуникации. Отмечаемые в Глобальной сети кардинальные изменения по линии Web 1.0 – Web 2.0 – Web 3.0 можно обозначить не только как очередную, но теперь уже перманентную гиперкоммуникационную революцию, но и как практическое воплощение указанной идеи гиперрасширения сознания. Отметим и изменения, произошедшие в маркетинге: возникают концепции «маркетинга отношений» и «социально-ответственного маркетинга»; в маркетинговых коммуникациях – концепция «вне черты» (ИМК).

Зафиксируем несколько важных **следствий** предлагаемой концепции.

Заявленный синергетический подход к периодизации паблик рилейшнз, отражающий общемировой тренд развития этой дисциплины, способен проявить себя как особая матрица и при рассмотрении особенностей национальных ПР.

Все рассматриваемые общемировые тенденции прямо или косвенно затрагивают развитие ПР в нашей стране. Вовлеченность России в процессы глобализации и персональной мобильной мультисторонней гиперкоммуникации (ПММГК) позволяют сделать вывод о том, что синергетическая периодизация ПР является актуальной для понимания логики институализации национальных паблик рилейшнз.

Выявление особенностей национальных ПР в России позволяет сделать синергетическую матрицу развития паблик рилейшнз более усложненной и многогранной, обогатив общемировую историю развития этой дисциплины сюжетом особого свойства.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бородин Л.И. «Порядок из хаоса»: концепции синергетики в методологии исторических исследований / Л.И. Бородин // Новая и новейшая история, 2003. – № 2.
 2. Foerster, H. von. Amiot Doomsday: Friday, 13 November, A.D. 2026. At this date human population will approach infinity if it grows as it has grown in the last two millennia / H. von Foerster, P. Mora, and L. Amiot // Science – 1960 – № 132. – P. 1291-1295.

3. Капица С.П. Историческое время, информация, демографическая революция и будущее человечества / С.П. Капица // Общественные науки и современность, 2006. – № 4. – С. 146 (137-147).
 4. Мурсалиев А. Третья мировая война окончена / А. Мурсалиев // Комсомольская Правда. – 1992. – дек. – (<http://bookz.ru/authors/mursaliev-a/mursaliew/1-mursaliew.html>).
 5. Никсон Р. 1999 год. Победа без войны / Р. Никсон. – М.: Прогресс, 1988 – С. 77.

Рис 1.

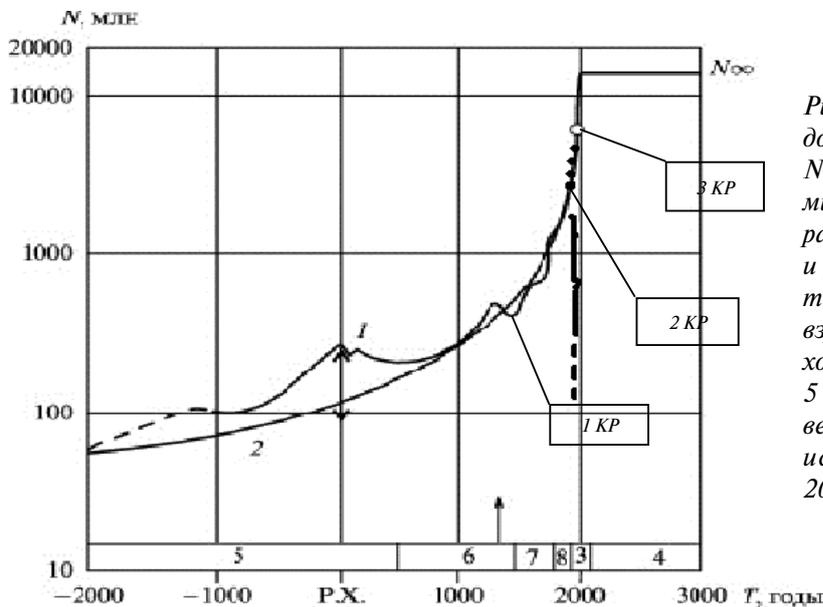
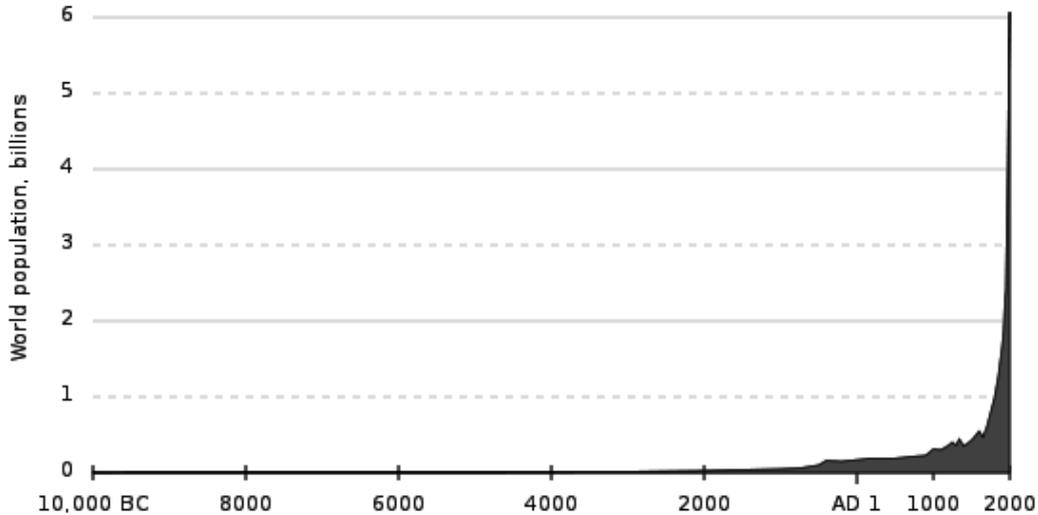


Рис. 2. «Население мира от 2000 до Р.Х. до 3000 г. Предел роста $N_{\infty} = 10-12$ млрд. 1 – население мира с 2000 г. до Р.Х. согласно Бирабену; 2 – гиперболический рост и режим с обострением, характеризующий демографический взрыв; 3 – демографический переход; 4 – стабилизация населения; 5 – Древний мир; 6 – Средние века; 7 – Новая и 8 – Новейшая история. \downarrow – ошибка. \circ – 2000 г. \uparrow – чума 1348 года.

Богоявленский А.Е.
 Воронежский государственный университет.
 К.ф.н., доцент факультета журналистики.
 e-mail: vasheblagorodie@gmail.com

Bogoyavlensky A.E.
 Voronezh State University. PhD.
 The senior lecturer of faculty of journalism.
 e-mail: vasheblagorodie@gmail.com