

УДК 659.4(075).

ШАЛИМОВА Людмила Алексеевна –

*к. филос. н., доцент кафедры гуманитарных наук Дедовского филиала РГСУ, Московская обл.
shalimova-istra@mail.ru*

ТОЛБУЗИНА Татьяна Викторовна –

к. пед. н., доцент кафедры социальной работы, психологии, социального права Дедовского филиала РГСУ

ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ИХ СОВРЕМЕННАЯ ПРАВОВАЯ РЕГУЛЯЦИЯ

В статье рассматриваются исторические аспекты становления и развития направления связей с общественностью, а также их современная правовая регуляция в условиях развития и профессионализации коммуникационных практик в России, напрямую соответствующих менталитету населения.

В материале представлен генезис данного направления в России с учетом специфических черт: религиозности, веры в царя, традиционных выставок и ярмарок, благотворительных акций.

Отмечено, что в условиях развития коммерциализации торговли развивалась и сама реклама, выражаясь в разнообразных формах: от газет до афиш, которые популяризировали резонанс проводимых акций. Данные формы свойственны и современной стадии развития сферы общественных связей, присутствующих в системе общечеловеческих ценностей, экономике, экологии, религии, образовании, культуре. Все эти сферы находятся в поле «общественного регулятора», деятельность которого выражается в т. ч. и в создании основ для развития цивилизационных общественных связей и отношений между людьми и государством.

Ключевые слова: коммуникационные практики; связи с общественностью; право; пиар-технологии; культура; благотворительные акции; институциональность; коммерциализация; процессы социализации; формирование коммуникационного дискурса; публичное обсуждение; иерархия.

Historical aspects of formation and development of public relations, as well as it's contemporary legal regulation in conditions of development and professionalization of communication practices in Russia, directly corresponding to the mentality of population, are considered in the article.

The article presents the genesis of this direction in Russia, taking into account the specific features: religion, faith in the tsar, traditional exhibitions and fairs, charity events.

It is noted that in the context of commercialization of the trade advertising itself also had been developed, and that was expressed in different forms: from newspapers to billboards which popularized resonance of held events. These forms are characteristic for the current stage of development of the sphere of public relations which present in the system of human values, economics, ecology, religion, education and culture. All these areas are in the field of social control, the activity of which is expressed, inter alia, in creating foundations for the development of civilization social connections and relations between people and state.

Keywords: communication practices; public relations; law; public relations technology; culture; charity events; institutionality; commercialization; socialization processes; formation of communication discourse; public discussion; hierarchy.

Связи с общественностью прошли достаточно сложный и драматический путь развития. Понимание исторического контекста этой относительно новой профессии, столь жизненно важной для дальнейшей профессионализации современной практики публич-рилейшинз, опирается в своей деятельности на правовое поле в области коммуникационных систем.

Искусство общения с другими и умелое использование такого оружия, как общественное мнение, уходят корнями в антику. Сегодня это не только высокая степень специализации, но и объемная широта знаний и интенсивность прила-

гаемых усилий, отличающихся новизной. Начиная с древнейших времен, человек по мере социализации утверждался в обществе как деятельная личность на основе правовой системы своего сообщества и своей страны, с помощью не только оружия, но и убеждения демонстрируя свои права и возможности всем окружающим, «воздействуя словом, личным имиджем, формируя свою репутацию в обществе, будучи правопослушным, демонстрируя свои собственные достоинства, занимая достойное место в иерархии общественной жизни» [Веблен 1999: 84].

В древности не было средств массовой информации, а существовала лишь

сила убеждения человека, проявляющаяся в проповедях и речах ораторов. Все они основывались на этических нормах религиозных канонов. Античная эпоха не оставила нам других символов веры, кроме мифов и легенд Вавилона, Индии, Древнего Египта, Древней Греции и Рима. Древняя Греция дала миру в мифах и легендах, в статуях и храмах образы богов и героев. Именно Греция подарила нам наиболее яркие примеры ораторского искусства, которые смело можно отнести к первым средствам связей с общественностью. Считалось, что Гермес – покровитель путей и путников, бог торговли – посылает людям богатство. Именно Гермес изобрел меры, числа, азбуку и обучил всему этому людей. Он же бог красноречия, а вместе с тем – изворотливости и обмана.

Торговля, красноречие, доход и богатство – все это непременные составляющие разнообразных PR-технологий.

С возникновением школ философии активнее начинают развиваться ораторское искусство, право и политика. «Для речи политика выбиралось самое многолюдное место, чаще рынок как центр поселения. Оратор начинал с приветствия, пожеланий слушателям и только после этого начинал говорить о предмете своей речи. Оратор устанавливал контакт с аудиторией, что помогало усилить взаимодействие между ними. Выступающий человек говорил и одновременно формировал общественное мнение относительно предмета речи, а люди из-за отсутствия других источников верили ему. Оратор в то время был одновременно философом, политиком и общественным деятелем» [Ученова 2003: 85].

Сфера государственного управления представляет собой широкое поле деятельности для специалистов в области связей с общественностью.

Сегодняшние коммерческие организации продолжают усиливать свое влияние на государственный сектор, продвигая интересы отдельной компании или определенной экономической сферы.

Раскрывая генезис связей с общественностью в России, следует заметить, что они строились на особом менталитете русского народа – его специфической религиозности и вере в царя, что постоянно поддерживалось властными структурами. Связи с общественностью стали зарож-

даться в начале XIX в., именно в то время их основными формами были участие в выставках, ярмарках, проведении благотворительных акций. Самая крупная и известная ярмарка проводилась в Нижнем Новгороде, куда съезжались люди не только из российских губерний, но и из-за рубежа. Менее значительные ярмарки устраивались в Москве, других городах России. Зарубежные ярмарки проводились в Лейпциге и Париже.

Развитие капитализма в России при коммерциализации торговли в XIX – начале XX в. способствовали развитию разнообразной рекламы и утилитарного пиара, связанного с продвижением товаров на ярмарках. Коробейничество напрямую соединяется с ярмарками, а их взаимодействие достигает широкого размаха. При этом развиваются такие рекламные средства, как афиша и торговая вывеска, народные картинки, газеты, афиши и т.д. «Все солидные компании России и банкирские дома данного времени считали необходимым поддерживать благоприятное мнение о себе. Благодаря деятельности русских купцов и промышленников были построены железные дороги, церкви, детские приюты, театры и многое другое» [Богомолова 2005: 45]. Предпринимательский опыт России уникален, т.к. деньги далеко не всегда были самоцелью, и превыше всего ценилась честь. Однако в связях с общественностью во главу угла ставятся не только гуманитарные цели. Большое значение имеет общественный резонанс проводимых акций.

В первые месяцы Октябрьской революции обстановка в стране характеризуется атмосферой публичности, попыткой участия масс в общественном диалоге. Деловые люди для поддержания своего имени проводили всевозможные благотворительные акции. Бурно развивались различные благотворительные общества. Как и на Западе, особую роль в этом играла пресса. При этом место двухсторонних контактов, диалога высших руководителей с народом заняла мощная система манипулирования общественным мнением. Большая разъяснительная работа помогала преодолевать послевоенные трудности, направлять патриотический порыв и усилия людей на скорейшее восстановление экономики.

«Самая мощная система в мире система связей с общественностью... в нашем госу-

дарстве, в СССР, подконтрольная партии. К услугам государственных структур были абсолютно все средства массовой информации, самые выдающиеся композиторы, писатели, артисты. Мастера культуры по первому зову подхватывали проекты Центрального комитета КПСС, его отделов: пропаганды, культуры и международной информации. Именно эти отделы выполняли функции связей с общественностью» [Гудков 2000: 59].

В период брежневского руководства практиковалась имитация общественного диалога со значительным отрывом слова от дела. Фактически народу, как и в сталинский период, отводилась лишь функция единодушного одобрения чего-либо в соответствии с решениями властей.

Перестройка привела к распаду административно-командной системы, отказу от многолетней политики изоляционизма. К концу перестройки развал тоталитарной системы привел к тому, что руководство страны утратило монополию на формирование общественного мнения.

В 90-е гг. прошлого столетия общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой следует считаться как властям, так и деловым кругам. «Постсоветский период развития технологий связей с общественностью характеризуется их использованием в сфере бизнеса, как-то: создание благоприятного имиджа фирмы, фирменного стиля, устойчивое сотрудничество со СМИ и т.д. Параллельно эти технологии внедрялись и в политической сфере» [Копылов 2001].

Связи с общественностью в современной России получили новый импульс в связи с социально-экономическими реформами и активизацией взаимодействия между управленческими и общественными структурами в области общечеловеческих социальных ценностей и глобальных проблем, таких как экология, этика, религия, образование, культура и др.

Средством государственного решения общественных проблем является право как обеспечиваемый силой принуждения регулятор общественных отношений. Право по своей природе не может заложить в своих нормах высший уровень духовных потребностей, это прерогатива общественной морали и нравственности, в первую очередь религиозной. Цель права – закрепить тот уровень требований, те нормы духовно-нравственного поведения,

которые необходимы для существования и благоприятного развития общества в соответствии с его целями и возможностями. Право определяет общепризнанные единые стандарты поведения.

Функционирование правового государства самым тесным образом связано с утверждением гражданских и политических прав, прежде всего, это право на свободу слова, право на частную жизнь и т.п. Так, в п. 1 ст. 25 Всеобщей декларации прав человека говорится, что каждый человек имеет право на достойный жизненный уровень, включая пищу, одежду, жилище, медицинский уход и необходимое социальное обслуживание. Это необходимо для поддержания здоровья и благополучия его самого и его семьи. Он также имеет право на обеспечение при безработице, в случае болезни, инвалидности, вдовства, наступления старости или ином случае утраты средств к существованию по не зависящим от него обстоятельствам. К числу социально-экономических и культурных прав относятся: право на труд, на справедливую заработную плату, равное вознаграждение за труд равной ценности, право на условия работы, отвечающие требованиям безопасности и гигиены, право на отдых, досуг, на разумное ограничение рабочего времени и оплачиваемый периодический отпуск, право на социальное обеспечение, включая социальное страхование, на участие в культурной жизни, на использование достижений культуры [Тулсанова, Дорский 2005: 61]. Этот документ, так же как и другие международные правовые документы, и составляют основу социального государства, т.е. в самом общем виде обязывают государство обеспечивать приемлемый социальный и жизненный стандарты.

«В социальном государстве нормативно-правовые акты закрепляют определенные социальные стандарты, соблюдение которых составляет конституционную обязанность государства. Обязанность государства записана в Конституции Российской Федерации, соответствующих кодексах, законах и подзаконных актах, которые устанавливают минимальные социальные критерии в области оплаты труда, пенсионного обеспечения, образования и т.д. Федеральные законы принимаются Федеральным Собранием РФ (Государственной думой и Советом

Федерации) в строгом соответствии с Основным (Конституцией РФ) и другими законами РФ с учетом федеральных налоговых, лицензионных, таможенных, социально-трудовых и других норм» [Шарков 2007: 127].

В ноябре 1994 г. на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) была принята Декларация профессиональных и этических принципов в области связи с общественностью. Помимо универсальных ценностей, таких как права личности, прежде всего свобода слова, печати, собраний, в ее основу были положены: право человека на свободный доступ к информации, включающее ответственность перед обществом и законом в т.ч. и за достоверность распространяемой информации; этические ориентиры и профессиональные стандарты, относящиеся к деятельности различных консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связи с общественностью; этические нормы при работе с клиентами и профессиональном взаимодействии с коллегами.

В 1997 г. для формирования цивилизованных условий сотрудничества, взаимодействия и добросовестной конкуренции в рамках свободного рынка было создано сообщество, состоящее из 11 агентств, специализирующихся по связям с общественностью в Российской Федерации. В мае 2000 г. по инициативе РАСО был создан Общественный комитет по профессиональной сертификации в области связей с общественностью, на заседании которого были приняты Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью. В текст данного документа была внесена и система критериев, по которым определяется уровень образования, опыта и профессиональных качеств претендентов на сертификат. 18 мая 2000 г. был принят Кодекс профессиональной сертификации в области связи с общественностью [Емельянов 2005: 208-223]. Кроме указанных документов, в своей деятельности данное агентство использует законодательную базу, относящуюся к деятельности СМИ, к рекламе и пр.

Эта деятельность способствует формированию правовых основ и механизмов социального государства. Это отмечают многие авторы научных работ по данной тематике, например такие,

как И.А.Мальковская, В.Ф. Кузнецов, О.Л. Тульская, С.М. Емельянов и многие другие, а также многие журналисты. Незнание своих прав, отмечают они, умение ими пользоваться могут сослужить плохую службу специалисту по коммуникациям и любой организации в целом.

В этой связи необходимо отметить актуальность и институциональную значимость средств массовой коммуникации, осуществляющих информационное обеспечение жизнедеятельности общества. Коммуникация – это акт установления контакта между отправителем и получателем при помощи сообщения. Главной проблемой коммуникации становится диалог как форма конструирования новых смыслов и знаний, как проживание чужого опыта и формирование социального партнерства для обеспечения коммуникативной целостности взаимопонимания. В ряду информационных теорий центральным является понятие информации, которое широко используется в философии, кибернетике, теории коммуникации, социологии, СМИ, журналистике, связях с общественностью, культуре, искусстве и т.д. Широко используется и сам фактор формирования коммуникационного дискурса (как вида речевой коммуникации), ориентированного на публичное обсуждение социально значимых экономических, политических, социальных, экологических, правовых и других проблем на основе закона «О средствах массовой информации».

При этом на вновь созданной платформе связь с общественностью начинает определяться, создавая нужные условия для наивысшего развития цивилизованных общественных связей и отношений. Для этого требуется включить в эту деятельность широкие массы граждан России через комплексный подход к решению этой проблемы всех ветвей власти, общественных, научных институтов и организаций.

Актуальность изучения возникновения и развития отрасли связей с общественностью напрямую обусловлена не только ускоренным научно-техническим прогрессом, но и информационным бумом. В этих условиях стали бурно развиваться интенсификационные коммуникации различных видов, требующих трансформации системы связей с общественностью и ее правовой основы. Сегодня

вся эта система обеспечивает ускорение процессов социализации, совершенствование внутренних условий развития демократии.

Литература:

- Богомолова Н.Н. 2005. *Массовая коммуникация и общество*. М.
Веблен Т. 1999. *Теория праздного класса*. М.: Прогресс.
Гудков Д.Б. 2000. *Межкультурная коммуникация*. М.: Изд. МГУ.
Емельянов С.М. 2005. *Теория и практика связей с общественностью*. СПб.: Питер, 240 с.
Копылов В.А. 2001. *Информационное право*. М.: Юрист.
Тульсанова О.Л., Дорский А.Ю. 2005. *Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы*. М.
Ученова В.В. 2003. *Философия рекламы*. М.: Гелла-Принт, 2008 с.
Шарков Ф.И. 2007. *Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, в связях с общественностью, в журналистике*. М.: Дашков и К°.

ТЯН Валентин Васильевич –

к.и.н., докторант РАНХиГС, доцент; генеральный директор ООО «Экслибрис-Пресс»
tjan39@mail.ru

ИНЕРЦИОННАЯ И МОДЕРНИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАК ДИЛЕММА ВЛАСТИ В ДИСКУРСЕ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Статья посвящена проблеме дилеммы власти в условиях осуществления властных полномочий в современных условиях. Рассматриваются методы и условия разрешения политических дилемм в контексте эффективности власти, а также обусловленность выбора модели политического развития – инерционной или модернизационной – характером эволюции власти в переходном обществе. Обе модели не смешиваемы, и это обстоятельство определяет дилемму власти. Автор считает, что ни та, ни другая модель политического развития не является однозначно предпочтительной для современной российской власти, поскольку ни одна модель не способна предотвратить конфликт интересов, обе имеют высокие издержки. Но симуляция альтернативы может привести к превращению дилеммы власти в проблему власти.

Особое значение приобретает проблема отношения власти и оппозиции, необходимость сохранения этического пространства при любых формах реализации этих отношений. Там, где власть не наладила диалог с гражданским обществом, назревает политический кризис.

Современная политическая практика позволяет найти выход из кризиса в случае, если политические силы отдадут преимущество демократическим принципам, гуманистическим идеалам.

Ключевые слова: дилемма власти; инерционная и модернизационная модели развития; эволюция; переходное общество; политическое моделирование; диалог с гражданским обществом.

The article is devoted to the problem of a dilemma of power in conditions of realization of the authority powers in modern conditions. Methods and conditions of permission of political dilemmas in a context of efficiency of the power are considered as well as conditionality of a choice of a model of political development by character of evolution of the power in transitive society. Both models are immiscible, and this defines the dilemma of power. The author thinks that both models of political development are not clearly preferable to the current government, because no one model is able to prevent conflict of interests, both they have high costs. But simulation of presence of alternative can lead to transformation of the dilemma of power to its problem. Problem of relations between authorities and opposition and the need to maintain ethical space for any form of implementation of these relations get a special meaning. Political crisis is brewing where the government does not engage in a dialogue with civil society.

Modern political practice allows you to find a way out of the crisis if political forces give precedence to democratic principles and humanistic ideals.

Keywords: power dilemma; inertial and modernization models of development; evolution; transitional society; political modeling; dialogue with civil society.