

УДК 659.4(476)

**ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ***канд. филос. наук, доц. И.В. СИДОРСКАЯ**(Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск)*

*Рассмотрены предпосылки формирования системы связей с общественностью в Республике Беларусь в конце 1980-х – начале 1990-х годов. Выявлена недостаточность исследований по проблемам генезиса и эволюции общественных связей в Беларуси. Выделен комплекс предпосылок возникновения паблик рилейнз как вида специализированной информационно-коммуникационной деятельности. Акцентировано значение общественного мнения в формировании потребности в паблик рилейнз, связь важной роли общественного мнения и развитой публичной сферы. Доказано, что как самостоятельный вид деятельности, отличный от агитации и пропаганды, паблик рилейнз возник в Беларуси в начале 1990-х годов. Сделан вывод, что историю связей с общественностью в Беларуси следует рассматривать, принимая во внимание тесную связь их эволюции с социально-политическими, экономическими и культурными преобразованиями в стране.*

**Ключевые слова:** *связи с общественностью (паблик рилейнз, PR), генезис, предпосылки, информационно-коммуникационная деятельность, пропаганда, коммуникация, общественное мнение, публичная сфера.*

**Введение.** Хотя связи с общественностью как вид информационно-коммуникационной деятельности в нашей стране имеют более чем 25-летнюю историю, обладают признаками развитого социального института, с 2013 года признаны государством как легитимная профессия<sup>1</sup>, вопрос о генезисе и эволюции системы паблик рилейнз в Беларуси до сих пор остается на периферии исследовательских поисков. Отсутствуют значимые научные работы, посвященные формированию и становлению связей с общественностью, осмыслению принципов, закономерностей, этапов их эволюции, поиску предпосылок и форм «протопиара» в богатой белорусской истории<sup>2</sup>. Данная статья представляет собой попытку выявления и осмысления предпосылок формирования системы связей с общественностью в нашей стране с целью хотя бы частичного заполнения указанных лакун. Паблик рилейнз возник в Беларуси позже, чем в США и многих европейских странах, поэтому для решения поставленной задачи следует, на наш взгляд, проанализировать необходимые для его генезиса предпосылки с целью их выявления в отечественной истории.

**Основная часть.** Исследователи, обосновывая закономерный характер возникновения паблик рилейнз как специфического вида деятельности на рубеже XIX–XX веков в Соединенных Штатах Америки [1–5], подчеркивают, что связи с общественностью появились, лишь когда в социуме возникли институты, эффективное существование которых стало напрямую зависеть от отношения (в т.ч. взаимодействия) с ними контрагентов: общества в целом и отдельных его групп. Эта деятельность не могла появиться ранее, чем иницилирующие ее организации (фирмы, политические структуры, институты гражданского общества и др.) стали зависимыми от этой внешней среды [6, с. 52].

На наш взгляд, в основе общественного запроса на паблик рилейнз лежит комплекс предпосылок. В него входят: политические предпосылки, суть которых составляет наличие демократических институтов и механизмов; экономические предпосылки, в основе которых сформированные рыночные отношения, и предпосылки, связанные с достаточно высоким уровнем развития и востребованности общественного мнения. Хотя предпосылки из первой и третьей групп частично пересекаются, считаем необходимым выделить их отдельно, т.к. политические предпосылки характеризуются наличием институциональных признаков демократии, тогда как связанные с общественным мнением – духовно-ментальных.

---

<sup>1</sup>Постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь № 106 от 31 октября 2013 г. в Единый квалификационный справочник должностей служащих (ЕКСД) внесена должность «специалист по связям с общественностью».

<sup>2</sup>В отечественном научном дискурсе нам известны лишь две подобных публикации: Савицкая Л.А. Этапы становления связей с общественностью в органах управления Республики Беларусь / Весці НАН Беларусі. Сер. гуманіт. навук. – 2006. – № 5. – Ч. 1. – С. 32–34 и Воюш И.Д. Пратаформы інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасці падчас княжання Вітаўта (другая палова XIV – пачатак XV ст.) / Журн. Белорус. гос. ун-та. Сер. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 4–13.

*Политические предпосылки.* Именно демократия со всеми ее атрибутами является объективной основой для возникновения и развития связей с общественностью. В отсутствие демократии паблик рилейшнз не востребован: только в ситуации конкуренции идей, партий, лидеров, при наличии свободной прессы и возможности отстаивать свою точку зрения по любому вопросу возникает потребность в связях с общественностью. Если же власть не выбирается, а назначается, политические партии слабы и не имеют влияния, средства массовой информации подконтрольны государству либо большому бизнесу, а гражданское общество не развивается, – в таких условиях потребности государства в гармонизации интересов власти и населения минимальны. Поэтому существование паблик рилейшнз – не как разрозненных и интуитивных действий, а как отрефлексированной общественной функции – в государствах тоталитарного и авторитарного типов невозможно. В подобных условиях востребованы только формы монологической вертикальной направленной сверху вниз коммуникации, такие, например, как пропаганда.

В конце 1980-х – начале 1990-х годов Беларусь встала на путь демократических преобразований, в связи с чем возникла необходимость поиска новых форм, методов и инструментов государственного управления. На смену силовому и манипулятивному типам отношений между органами государственной власти и обществом приходят отношения партнерского типа, при которых востребована постоянная двусторонняя коммуникация между властью и населением. Успех реализации государственной политики сегодня во многом зависит от степени ее понимания и поддержки широкой общественностью, что возможно только при обеспечении прозрачности и открытости решений и действий власти, широкого обсуждения общественностью спорных вопросов и наиболее важных проблем.

В такой ситуации возникает объективная потребность органов государственной власти в новой для Республики Беларусь деятельности по связям с общественностью, целью которой является обеспечение своевременного и объективного информирования граждан о событиях социально-экономической и общественно-политической жизни страны, установление с ними двусторонней эффективной коммуникации.

*Экономические предпосылки.* Особое значение в становлении системы паблик рилейшнз принадлежит развитию рыночных отношений. В ряде научных работ, авторы которых придерживаются маркетингового подхода к связям с общественностью, рынку отводится главенствующая роль в возникновении данного феномена [7]. На наш взгляд, это не совсем корректно, т.к. паблик рилейшнз – явление не только экономическое, но и социальное, т.е. имеющее, помимо товарно-денежной (рыночной) природы, еще и общественную. Любая коммерческая организация является не только субъектом хозяйственных отношений, но прежде всего – социальным элементом, а это означает, что для достижения экономических целей она должна функционировать в соответствии с требованиями и ожиданиями общества, его отдельных сегментов. Поэтому аудитория коммерческих организаций не ограничивается реальными и потенциальными потребителями, коммуникация обращена и к другим целевым аудиториям, не имеющим прямого влияния на рост товарооборота и норму прибыли, – местному населению, средствам массовой информации, общественным организациям. Кроме того, сегодня коммуникация с клиентами выходит далеко за рамки информирования последних о качестве, потребительских свойствах, стоимости товара, местах и способах его покупки, а во многом направлена на удовлетворение и даже формирование их ценностных предпочтений путем отслеживания новейших социокультурных трендов, таких, например, как забота об окружающей среде, поддержка национальной идентичности, развитие городского пространства и др. В условиях, когда мы можем выразить себя преимущественно через практики потребления, аксиологическая составляющая экономической жизни общества приобретает важное значение, а основной механизм ее реализации, имеющийся у коммерческих организаций, – это связи с общественностью.

Однако вернемся к более раннему этапу генезиса паблик рилейшнз – появлению массового производства, позволившего максимально упростить и удешевить выпуск товаров, благодаря чему, с одной стороны, стало возможно насытить рынок относительно качественной и недорогой продукцией, а с другой – возросла платежеспособность населения, потребители стали располагать пусть ограниченными, но все же реальными финансовыми ресурсами. В результате возникла ситуация, когда предложение превысило спрос – и коммерческим организациям понадобились особые технологии для позиционирования и продвижения своей продукции.

Первой такой технологией стала реклама, и некоторое время предприниматели вполне справлялись, используя только ее. Однако с течением времени для эффективного взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными группами данной технологии оказалось недостаточно, возникла необходимость в иных способах коммуникации, которые позволяли бы решать более сложные задачи, передавать социально ориентированные послания, активно инициировать обратную связь, эффективно презентовать корпоративные ценности окружающему миру. Таким способом коммуникации стали связи с общественностью, позволяющие сформировать доверие к организации – основу для возникновения прочной позитивной корпоративной репутации, ключевой для любого сильного бренда.

В условиях рыночной экономики основная задача связей с общественностью коммерческой организации – это не собственно продажи – для них достаточно рекламы и маркетинга, – а создание условий для стабильных и долговременных продаж, т.е. для прочного и устойчивого положения организации во внешней среде. Когда организация приходит на рынок надолго, заботится о своей репутации, позиционирует себя как ответственного члена социума, «корпоративного гражданина», тогда паблик рилейшнз – основной механизм ее коммуникации со всеми целевыми аудиториями.

Указанные изменения ведения предпринимательской деятельности в Беларуси начались в конце 1980-х годов и по мере развития рыночных отношений и демократических преобразований набирают обороты. Осознание предприятиями и организациями Республики Беларусь, представителями бизнес-сообщества своей социальной ответственности не только как поставщиков качественных товаров и услуг, но и как ответственных членов общества приводит к тому, что субъекты хозяйствования ищут новые подходы к формированию и укреплению контактов с местным населением, государственными органами, партнерами, общественными организациями. Соответственно усиливается потребность субъектов рынка в использовании эффективных форм, методов и инструментов взаимодействия с потребителями, органами власти, средствами массовой информации и другими сегментами общественности.

Особая роль в возникновении потребности в механизмах паблик рилейшнз принадлежит *развитому общественному мнению*, которое формируется благодаря существованию публичной сферы и происходящих в ней коммуникаций. Концепция публичной сферы разработана выдающимся немецким философом Ю. Хабермасом. Соответствующее понятие было введено им в 1962 году в работе «Структурная трансформация публичной сферы» для отделения в истории эпохи Просвещения Франции и Англии монархического государства от личной (приватной) сферы [8]. Ю. Хабермас называет публичной сферой доступное для всех граждан пространство, где формируется общественное мнение, складывающееся из мнений отдельных личностей, собравшихся «на публике» с целью, с одной стороны, обсуждения вопросов общественного характера, с другой – желавших защитить свои экономические, а позднее политические, социальные интересы перед государством в тот момент, когда их личные интересы могли приобрести характер всеобщей заинтересованности.

В эпоху Просвещения образованные люди читали газеты, обменивались книгами, дискутировали, и происходило это в кафе, литературных салонах, театрах, клубах – в публичных, общественных местах, где формировалось таким образом некое общественное суждение, противопоставляемое государственному мнению. Как отмечает представитель петербургской школы коммуникативистики Д.П. Гавра, «литературная публика XVIII в. становилась политической силой в ходе консолидации буржуазии и по мере этих процессов начала артикулировать критику абсолютистского государства. <...> Свободный обмен информацией, прямые дискуссии и критика стали инструментом самоутверждения публики (общественности) в политической сфере» [9, с. 28].

При этом публичная сфера не возникает автоматически при наличии свободной прессы, самой свободы слова – она возникает тогда, когда в обществе появляются более или менее самостоятельные личности, способные сформулировать собственное мнение о чем-либо и публично его представить, выразив при этом интересы определенной социальной группы, сегмента общественности.

Понятие «публичная сфера» сегодня можно трактовать следующим образом: это пространство, в котором различные социальные субъекты – правительство, партии, профсоюзы, массмедиа, объединения граждан и др. – ведут диалог, общественную дискуссию и при этом могут выступать по отношению друг к другу в определенной оппозиции. «В общественно-политической сфере – это диалог власти и народа, персонифицированный в системе взаимоотношений политических субъектов: государственных деятелей, лидеров, партий, депутатий, гражданских инициатив и т.д. В социально-экономической сфере – это диалог субъектов рыночных отношений, который на потребительском рынке принимает форму маркетинговых коммуникаций между продавцом и потребителем, в сфере занятости – форму диалога работодателя и работника, в социальной (в узком смысле) сфере – форму взаимоотношений субъекта распределительной системы и его клиентов и т.д. Наконец, в духовно-идеологической и культурной сферах общества переход к диалоговой методике взаимодействия происходит посредством становления специфических механизмов достижения общественного согласия по спорным вопросам посредством публичной дискуссии» [5, с. 174].

Таким образом, благодаря становлению основных атрибутов демократического государства в Европе XVII–XVIII веков сложились предпосылки для формирования и развития паблик рилейшнз как механизма, обеспечивающего функционирование построенной на диалоге публичной сферы. Публичная сфера есть признак демократического государства, предполагающего возможность свободного обмена информацией между его членами. Следовательно, публичные коммуникации, к которым относятся и паблик рилейшнз, возникают, формируются и функционируют в обществах, где возможно существование развитой публичной сферы. Связи с общественностью можно определить как специфиче-

скую коммуникацию, целью которой является установление диалогических отношений между различными субъектами публичной сферы. При отсутствии публичной сферы, в государствах тоталитарного и авторитарного типов, построенных по принципу властвования и подчинения, нужды в публичной рилейшнз нет – его с успехом заменяет такой вид информационно-коммуникационной деятельности, как пропаганда, которая в таких обществах являет собой единственную форму взаимодействия с общественностью [10, с. 27–29]. Поэтому для нас принципиален отрицательный ответ на вопрос, *существовали ли связи с общественностью в Советском Союзе*. Poleмика с исследователями, выдвигающими противоположные утверждения, в частности, об особой «советской» модели публичной рилейшнз, и приводившими в качестве примеров связей с общественностью советские идеи передовой науки и высоко-развитой системы образования, чтения и здорового образа жизни, союза братских республик и героизма народа в период Великой Отечественной войны и т.п. [11], основывается, на наш взгляд, на разграничении публичной рилейшнз и иных видов информационно-коммуникационной деятельности, в данном случае пропаганды. Поэтому рассуждения о якобы развитых формах связей с общественностью на пространстве СССР – создании корпоративной идентичности крупных промышленных предприятий, их социальной ответственности в форме построения социальной инфраструктуры, через подшефную работу в некоммерческих учреждениях, пропаганде советского образа жизни и др. – не может считаться весомым аргументом, т.к. все эти действия не носили добровольного характера, не строились на принципах партнерского взаимодействия, достоверной и полной информации, не служили цели поиска путей наибольшей эффективности взаимодействия с формирующимся гражданским обществом.

Государства переходного типа – каковым была и Беларусь в 1980-х-начале – 1990-х годов – могут использовать одновременно как технологии общественных связей, так и методы и приемы агитации и пропаганды. Однако по мере развития демократических институтов и традиций, усиления рыночных преобразований наша страна все больше испытывает потребность в связях с общественностью как механизме согласования интересов, налаживания коммуникации, формирования доверия различных групп к государственным, общественным и частным структурам.

Все три условия – развитие демократических институтов, рыночных отношений, возрастание роли общественного мнения благодаря развитию публичной сферы – на бывшем советском пространстве, в т.ч. и на территории нашей страны, формируются в конце 1980-х годов. На наш взгляд, правомерно утверждать, что *связи с общественностью появились в Беларуси одновременно с возникновением Республики Беларусь как суверенного государства, т. е. в 1991 г.* При этом очень важны два следующих уточнения. Во-первых, речь идет о публичной рилейшнз как виде специализированной информационно-коммуникационной деятельности – с одной стороны, это намного больше, чем различные формы «протопиара», которые мы можем можем обнаружить на протяжении всей человеческой истории, с другой – об институциональном характере связей с общественностью применительно к тому временному этапу говорить преждевременно, признаки социального института отсутствуют. В науке принято обозначать данный период как «доинституциональный». Второе уточнение – необходимо принимать во внимание существенную зависимость уровня развития публичной рилейшнз от внешней среды, прежде всего от перечисленных факторов – степени развития демократии, в т.ч. публичной сферы, в социально-политической жизни государства и рыночных отношений в его экономике. Поэтому начиная с 1991 г. и на протяжении последующих десятилетий не стоит питать завышенных ожиданий относительно степени, темпов и особенно результатов деятельности по связям с общественностью – если белорусское государство находилось на переходном этапе от модели «властвование – подчинение» к модели «демократическое участие», то для белорусского публичной рилейшнз характерна последовательная эволюция от агитационно-пропагандистских моделей к моделям двусторонней коммуникации.

**Заключение.** Таким образом, начало 1990-х годов – время возникновения в Беларуси деятельности по связям с общественностью. Во второй половине 1980-х годов в период перестройки всей социально-политической и экономической жизни нашей страны вызревает необходимый комплекс предпосылок для зарождения общественной потребности в таком виде деятельности. Ответом на эту потребность становится появлением первых субъектов данной профессиональной сферы, начальных технологий и форм PR-деятельности. Именно тогда в стране появляются организации и структурные формирования, чьим основным функционалом – в т.ч. без соответствующего официального обозначения – становится установление взаимодействия со средствами массовой информации и общественностью. На этом этапе PR-деятельность обычно совмещается с иными, родственными: рекламной и маркетинговой (для PR-агентств и коммерческих организаций) и пропагандистской (для государственных пресс-служб).

Историю публичной рилейшнз в Беларуси следует рассматривать, принимая во внимание тесную связь его эволюции с социально-политическими, экономическими и культурными преобразованиями в стране. По мере развития рыночных отношений, укрепления демократических институтов и становления гражданского общества возможности прямого административного воздействия органов власти или ком-

мерческих структур сокращаются и, наоборот, возрастает влияние общественного мнения и повышается роль опосредованных, основанных на его учете, регуляторов социально-экономического и политического развития. Поэтому значение коммуникации в сфере общественных связей как востребованного механизма конструирования взаимодействия между социальными субъектами будет увеличиваться.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Векслер, А.Ф. История public relations: Попытка хронологии / А.Ф. Векслер // Советник. – 1998. – № 9–12; 1999. – № 1.
2. Герасимова, Г.И. Связи с общественностью: институциональный уровень управления / Г.И. Герасимова. – Тюмень : ТюмГНГУ, 2015. – 254 с.
3. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2011. – 384 с.
4. Кужелева-Саган, И.П. Генезис и история публик рилейшнз: анализ интерпретаций : учеб. пособие / И.П. Кужелева-Саган. – Томск : Дельтаплан, 2004. – 250 с.
5. Шишкина, М.А. Публик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб. : Русич, Паллада-медиа, 1999. – 448 с.
6. Федотова, Л.Н. Судьба связей с общественностью и рекламы: от разъединения и обратно / Л.Н. Федотова // Сб. материалов XIX Междунар. науч.-метод. конф. зав. каф. маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смеж. направлений / под общ. ред. д-ра филол. наук, проф. В.А. Евстафьева. – М. : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2015. – С. 51–57.
7. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникация и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М.Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
8. Habermas, J. Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society / J. Habermas // Tr. T. Burger, F. Lawrence. – Cambridge (Mass.), 1989 [1962].
9. Гавра, Д.П. Публичная сфера: культурная и политическая традиция / Д.П. Гавра // PR-диалог. – 2000. – № 3. – С. 25–31.
10. Савицкая, Л.А. Адаптация государственных органов управления к белорусской медиасфере в конце XX – начале XXI века (развитие связей с общественностью) / Л.А. Савицкая. – Минск : БГУ, 2015. – 135 с.
11. Тульчинский, Г.Л. Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Гос. акад. культуры ; Ин-т культ, программ Ком-та по культуре, 1994. – 80 с.

Поступила 22.09.2017

### PRECONDITIONS FOR FORMING A COMMUNICATION SYSTEM WITH PUBLICITY IN THE REPUBLIC OF BELARUS

#### I. SIDORSKAYA

*The article considers the prerequisites for the formation of a system of public relations in the Republic of Belarus in the late 1980s and early 1990s. The lack of research on genesis and evolution of public relations in Belarus is revealed. The article singles out a set of prerequisites for the emergence of public relations as a type of specialized information and communication activity is. The importance of public opinion in shaping the need for public relations is emphasized. The connection between the important role of public opinion and the developed public sphere was noted. It is proved that as an independent type of activity, different from agitation and propaganda, public relations arise in Belarus in the early 1990s. It is concluded that the history of public relations in Belarus should be considered taking into account the close connection of its evolution with socio-political, economic and cultural transformations in the country.*

**Keywords:** Public Relations (PR), Genesis, Prerequisites, Information and Communication Activities, Propaganda, Communication, Public Opinion, Public Sphere.