

Т. М. Смоликова

Особенности становления и развития общественных связей в Великобритании

Рассматриваются исторические события, связанные с построением и развитием коммуникационной модели взаимоотношений государства и различных кругов общества в Великобритании в XIX – начале XXI в. Раскрываются теоретические подходы в исследовании связей с общественностью от страноведческих, идейно-политических, пропагандистско-массовых до образовательных и научных. На примере деятельности Ф. Пика, Д. Грирсона, С. Таллентса и С. Блэка (стояли у истоков создания Института по связям с общественностью и Всемирной организации по связям с общественностью) показано внедрение в английское общество PR-технологий, способствующих формированию института власти, становлению экономически независимого государства. Представлен анализ и статистика изменений PR-профессии на современном этапе развития.

Ключевые слова: паблик рилейшнз (PR)¹, общественное мнение, PR-технологии, «демократия на дому», коммуникация.

T. Smolikova

Peculiarities of the formation and development of social relations in United Kingdom

The article considers historical events associated with the construction and development of a communication model of relations between the state and various circles of society in Great Britain in the 19th - early 21st centuries. Theoretical approaches are revealed in the study of public relations from country studies, ideological and political, propaganda and mass to educational and scientific. On the example of the activities of F. Pick, D. Grierson, S. Tallents and S. Black (they were at the origins of the creation of the Institute for Public Relations and the World Organization for Public Relations), the introduction of PR technologies into the English society, contributing to the formation of the institution of power, establishment of an economically independent state. The analysis and statistics of changes in the PR profession at the present stage of development are presented.

Key words: public relations (PR), public opinion, PR-technologies, "democracy at home", communication.

Связи с общественностью в Великобритании имеют продолжительную историю. Это одна из первых европейских стран, которая сформировала теоретические основы общественного мнения, а в середине XX в., объединив европейское сообщество, способствовала развитию

¹ PR – это «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (С. Блэк). – Ист.: Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990. – С. 13.

PR как науки и профессии. Связи с общественностью и сегодня для современной Великобритании остаются востребованным направлением, особым видом деятельности, которому предшествовали исторические события, произошедшие в XVII–XIX вв. Так, Гарвардский университет в 1641 г. в поддержку миссионерской деятельности среди индейцев организовывал социальные мероприятия. С целью привлечения внимания общественности он выпустил одну из первых брошюр по сбору средств «Первые плоды новой Англии». В 1758 г. была издана первая версия пресс-релиза о выпускных церемониях в Королевском колледже (информация опубликована в местных газетах). Деятельность английского движения квакеров (аболиционистов; XVIII в.), выступающих против рабства, была направлена на проведение социальных и политических мероприятий, подкрепляемых изданием тематических книг и рекламных плакатов, широко освещалась в прессе, стала частью европейского движения Просвещения.

В XVIII в. Англия (после 1707 г. Великобритания) активно развивала колониальную политику с применением «мягкой силы» и экономического прессинга, а в 1807 г. она была первым государством, инициировавшим отмену работорговли. Это движение за свободу и отмену рабства сработало как «спусковой крючок»: за ней последовали Германия (1815), Франция (1848), США (1865), Бразилия (1888), Италия (1889), Османская Империя (1897), Китай (1910), Афганистан (1923) и др. [4].

В 1851 г. Англия была инициатором проведения Первой всемирной выставки в Лондоне, которая стала важным этапом распространения идей промышленной революции, установления экономических и социально-культурных связей. 1863-й для Англии стал годом запуска в Лондоне первого метрополитена в мире, что способствовало развитию национальной транспортной логистики, индустриализации страны в целом.

В исследовании развития общественных связей в Великобритании выработаны разнообразные подходы: от страноведческого до идейно-политического. Некоторыми учеными общественные отношения рассматривались начиная с XVII в. и на протяжении большей части XIX в. в рамках естественной теологии. Натурфилософы, добиваясь легитимности и признания, подчеркивали связь между своей приверженностью ранней экспериментальной науке и пуританством. Развитие эффективных средств массовых коммуникаций создало новую площадку для исследователей, выводивших в XIX в. связи с общественностью на рынок развлечений, участия в политике, а с XX в. – в сферу всеобщего образования и профессии.

С. Блэк [21], Дж. Л'Этан [12] в трудах уделили внимание историческому анализу становления PR в Англии. Д. Бейтс [7], Э. Скотт [19], Дж. Л'Этан [13], К. Майерс [16] исследовали зарождение и тенденции развития PR как науки. Практический опыт реализации профес-

сиональной PR-деятельности на современном рынке Великобритании рассматривают английские теоретики Д. К. Борн [8], Э. Грегори [10], Дж. Ллойд и Л. Тугуд [14], Д. Миллер и У. Динан [15], а также российские специалисты М. М. Васильева [2], О. С. Полунина [1], Ю. Д. Цветкова [5], В. О. и С. В. Шпаковские [6], Е. М. Харитонова [3] и др.

Промышленная революция в Англии в XIX в. превратила ее в экономически независимую капиталистическую державу, занимающую первое место в мире по уровню развития производства. Английские товары реализовывались в зарубежных странах, на долю рынка приходилось 30–40 % всей международной торговли. Англия стала лидером в морском судоходстве и в финансовых операциях – фунт стерлинга являлся главной расчетной единицей международных торговых операций. Экономический рост и политическое лидерство Англии сопровождались изменениями в общественных отношениях.

Различные общественные мнения существовали относительно доминирования Англии. Так, английский герцог Г. А. Рассел высказывался о том, что Великобритания – ведущее государство в мире [12, р. 18]. Английский политик и бизнесмен С. Дж. Родс, основатель алмазной компании «De Beers Secile» считал, что если вы родились англичанином, то уже выиграли первый приз в лотерее жизни [Там же, р. 20]. В целом в обществе отмечался диктаторский тон некоторых политиков и бизнесменов. Социальные проблемы не решались. Низкий уровень жизни, тяжелые условия труда вызывали публичные обсуждения и недоверие к представителям власти и бизнеса. В этот период складывался процесс перехода к социальному государству, который завершился к середине XX в. Реформы носили острый и непредсказуемый характер, велась жесткая борьба за голоса избирателей и верховенство в парламенте, что влияло на рост политического самосознания и социальные требования масс [5, с. 33]. Английская система старалась избегать каких-либо революций и радикальных изменений.

Всеобщая индустриализация способствовала миграции сельского населения в города и обусловила развитие процессов урбанизации. Так, к середине XIX в. 50 % населения Англии составляли городские жители. Многие из них не имели жилья, что сопровождалось низкими стандартами личной гигиены (отсутствие канализации, грязная вода), антисанитарными условиями и болезнями (тиф и холера), сокращением жизни людей до 30–40 лет. Обострение социальных проблем сказывалось на экономических показателях предприятий и страны в целом [Там же, с. 101].

В решении социальных проблем участвовало профсоюзное движение (с 1851 г.), которое выполняло роль посредника по переговорам с представителями власти по вопросам труда, жилья и медицинской помощи.

В 1860 г. в юридическом обороте появилось понятие «общественное мнение» (public opinion), под которым понималось «мнение, выра-

жаемое большинством людей, принадлежащих к одному обществу, по тому или иному вопросу, затрагивающему данное общество» [12, р. 103]. В этот период в общественном мнении происходит поворот от индивидуального к коллективному. В 1870–1890-х гг. были проведены реформы в парламенте, приняты социальные законы, которые уравнивали права женщин с мужчинами, предоставляли избирательное право всем совершеннолетним, введены 8-часовой рабочий день и запрет на эксплуатацию детей до 16 лет, также утверждены права на государственное пенсионное обеспечение по старости, бесплатное образование и медицинское обслуживание.

В конце XIX в. в Англии принят закон о строительстве и городском планировании. Преобразовался внешний облик городов, на улицах появились единые символы транспорта, торговли, в соответствии с установленными правилами оформлялись витрины, рекламные щиты, тротуарная живопись и др.

Ярким примером внедрения эффективных рекламных и PR-технологий является лондонское метро (с 1863 г.). Фирменный его стиль связан с деятельностью Фрэнка Пика, исполнительного директора и президента Института транспорта Великобритании. Ф. Пик разработал стандартизированный подход к фирменному стилю лондонского метро, а также требования по расположению и стилистике рекламы, графическому дизайну и современной архитектуре. Он был инициатором плакатной рекламы «Underground», которая погружала пассажиров метрополитена в «нарисованную» жизнь Лондона, снижала их степень недоверия и страха в новом виде транспорта. Для создания уникальной стилистики лондонского метро Ф. Пиком был приглашен малоизвестный в то время художник из США Эдвард Кауффер, который за 25 лет нарисовал 140 постеров и стал известным мастером авангардной плакатной живописи 20–30-х гг. XX в. (рис. 1).

Каллиграф Эдвард Джонстон разработал для лондонского метрополитена специальный шрифт без засечек (рис. 2). Используя идею построения электросхемы, Гарри Бэк создал быстро и четко воспринимаемую пассажирами карту метрополитена, которая успешно применяется в современной транспортной системе.

Городские транспортные коммуникации Англии (автобусы, трамваи, метро) – это своеобразная визитная карточка страны.

В совершенствовании транспортной системы большую роль играют рекламные и PR-технологии, впервые предложенные Фрэнком Пиком, которые в соответствии с политикой внедрения и функционирования используются в навигации, в инфографике и учитывают национальные стилевые особенности (рис. 3).

В конце XIX в. Великобритания экономическое лидерство уступила Германии и США, т. к. нерешенные социальные проблемы отразились на

развитии страны. В начале XX в. главным инструментом продвижения имиджа власти Великобритании стала пропаганда, которая эффективно применялась в дипломатии и экономике, во взаимодействии между госслужащими с населением, или так называемой демократии на дому, в просвещении и информировании общественности о политической жизни страны, трактовке законов и их изменений, в предоставлении общественности государственных услуг, в средствах массовой информации.

В Национальную ассоциацию должностных лиц местного самоуправления (далее – NALGO) к 1914 г. вошло 70 % британских чиновников местных органов власти [12, р. 24]. «Белые воротнички», как их называли в народе, решали вопросы рабочих и молодежи: посещали рабочие коллективы, разъясняли законы, изменения условий труда, информировали о пенсионной системе. Кроме этого, NALGO проводило активные PR-мероприятия по работе с населением вплоть до окончания Второй мировой войны, активно принимало участие в непростых социально-экономических ситуациях, тем самым формировало положительный имидж власти (рис. 4).

В 1919 г. Великобритания провозгласила свой абсолютный суверенитет над колониями (рис. 5), хотя они не являлись частью Соединенного Королевства. Тем не менее в колониях распространялись право и законы, принимаемые Британским парламентом, воссоздавалось градостроительство и инфраструктура на английский манер, в систему образования вводилось изучение английского языка, распространялись традиции и культура Великобритании. Была организована бесперебойная поставка английских продуктов и товаров по завышенной, иногда в несколько раз, цене. Контроль и управление в городах-колониях велись англичанами-губернаторами.

Министерство здравоохранения Англии (с 1919 г.) проводило полномасштабную PR-кампанию по продвижению английских продуктов питания на внутреннем и внешнем рынках, распространяя информацию о здоровье нации и профилактических мерах, призывало употреблять только английские продукты, наделяя их отменным качеством и свойствами.

Институт общественного управления (с 1922 г.) как ведущая независимая британская организация выстраивал отношения с широкой общественностью через предоставление, а не сбор информации. Внутренние связи с общественностью Институт рассматривал как «психологию отношений», то есть развитие доверительных, хороших отношений [11]. С 1923 г. начал издаваться журнал «Государственное управление», охватывающий широкий спектр общественных тем, освещающий исследования, теорию и практику в области государственного управления и политики, теории организаций и эффективное применение рекламных и пропагандистских методов в коммуникациях.

Первым спецыялістам па связям с грамадствам у гісторыі Англіі лічыцца Бэзіл Кларк, які заснаваў у 1924 г. PR-агентства «Рэдакцыйныя службы» [20]. С гэтага моманта прыватныя PR-агентствы сталі часткай англійскага рынку ў прадвядзенні тавараў і паслуг.

У 20-х гг. XX в. Каралеўскае ўправленне па торгавлі з мэтай папулярнага англійскіх тавараў выкарыстоўвала плакаты, кінапрадукцыю, выставкі і прэсу. Напрыклад, у выніку правядзення ў 1926–1930-х гг. «малочнай кампаніі» вырас спрас на англійскія торгавыя брэндзі, з'явіліся новыя прадукцыі і дадатковыя рабочыя месцы. У 1930 г. ў 12 дзяржаўных дэпартаменты ў штаце было каля 40 чалавек, якія займаюцца падрыхтоўкай рэкламных ролікаў і работай у прэсе.

Гэты перыяд для Англіі адзначаны стварэннем дакументальнага кіно, асвятляючага значымыя падзеі таго часу. Одним з ідэйных стваральнікаў дакументальнага фільма лічыцца кінарэжысер-дакументаліст шатландскага паходжання Джон Грырсон. Яго мэтай было мабілізаваць кіно на службу камунікацыі, навісьці мосты паміж масамі людзей і іх уладамі, дэмакратычнымі інстытутамі. Ён першы ініцыяваў паказ фільмаў у школах, навучальных закладзях, кінематографічных грамадствах і г. д.

Дж. Грырсон змяніў развлекальны характар кіно ў пачатку XX в. і прапанаваў ідэю спансоруемага фільма, якім сталі пазней выкарыстоўвацца ў заказных камунікацыйных рэкламных відэароліках і нават прапагандыстскіх відэа для Міністэрства прапаганды нацысцкай Германіі (1935–1945 гг.).

У 1933 г. ў Міністэрстве поштаў і сувязі створаны аддзел па связям с грамадствам, якім кіраваў брытанскі чыновнік, політэхналаг Сівен Таллентс. Ён арганізоўваў PR-кампаніі, накіраваныя на папулярнага тавараў брытанскага паходжання, выкарыстоўваючы метадзі: выставкі прадукцыі, прапагандыстскія фільмы-ролікі, рэкламныя плакаты і др.

Ідэі С. Таллентса па камунікацыям увайшлі ў брашюру «Праекцыя Англіі», якая была апублікавана ў 1932 г., у ёй ён выказаў канцэпцыю «школы нацыянальнага праектавання». Аўтар лічыў, што рэпутацыя краіны будзе створана на аснове міжлічнасцявага абшчання, на аснове міжнародных і дыпламатычных сустрэч. Ён прапанаваў новыя метадзі камунікацыі, якія павінны быць прасты і празрысты, зразумелы і прыняты іншымі краінамі, так як свет становіцца взаімазавісімым [12, р. 57].

Значымым падзеям у гісторыі Англіі ў 30–40-х гг. XX в. стала з'ява прасна на PR-спецыялістаў. Яны прынімалі ўдзел у даследаванні рынку, займаліся развядоўкай методалогіі як інструмента даследавання грамадскага мненія, ўвядзеннем PR-тэхналогій з мэтай уладаўскай прапаганды, выкарыстаннем неформаль-

ных механизмов обратной связи, повышающих статус PR, созданием PR-отделов в министерствах и ведомствах.

Наиболее эффективно технологии общественных связей использовались во время Второй мировой войны:

– правительственный контроль за качеством информации (цензура информации и уничтожение той, которая могла нанести моральный или идеологический вред);

– подготовка и издание статей-инструкций, подробно описывающих методы и средства работы органов государственной власти Великобритании с населением (помощь, защита, доверие);

– применение пропагандистских и манипуляционных методов с целью убеждения населения в «психологической войне», отстаивание идеологической общепринятой установки в борьбе с врагом.

В военный период правительство Великобритании активно участвовало в жизни людей. Например, дети из рабочего класса, родители которых работали на заводах и фабриках английских городов, подвергшихся бомбардировкам, были эвакуированы в сельскую местность и расселены в богатые семьи. Такое сближение высшего и низшего классов наблюдалось и в промышленных городах. Вмешательство государственных служащих в личные проблемы граждан приветствовалось. Население хотело, чтобы и дальше власти проявляли интерес к обеспечению благосостояния британского народа в тяжелое время [10].

На протяжении военного времени использовались такие каналы коммуникации с целью пропаганды, как кино (создание и распространение документальных фильмов о доблести английской армии); фото как визуальная репрезентация военных событий (публиковались в СМИ); радиовещание по всей территории страны о событиях и военных действиях армии; листовки (по содержанию – это были лозунги победы над врагом, они разбрасывались с самолетов для оповещения и предупреждения населения не поддаваться панике); публикации в СМИ (представлялась официальная версия событий как важный аспект военного дискурса).

Таким образом, связи с общественностью в первую половину XX в. (1900–1945) преимущественно были ориентированы на эффективное убеждение, воспринимаемое населением больше с положительной точки зрения. Хотя цели пропаганды нарушают главные условия PR-деятельности: общественные интересы в соответствии с требованиями профессии – информационная открытость, правдивость, взаимовыгодное сотрудничество, партнерские равноправные отношения.

В послевоенный период пропаганда стала восприниматься с негативной точки зрения, больше как ложь или обман. Мирное время требовало быстрого социально-экономического восстановления, эффективной работы по всем направлениям.

В Министерстве военной информации для Соединенного Королевства Великобритании в корреспондентских службах были подготовлены PR-специалисты, которых приглашали в Британскую национальную ассоциацию муниципальных и правительственных чиновников (NALGO), чтобы создать отделы по связям с общественностью [1, с. 19].

В 1946 г. информационный и коммуникативный контроль был возложен на Центральное управление информацией (Central Office of Information, COI), которое распространяло необходимые материалы, предоставляло подразделениям источники по вопросам технической рекламы, а также занималось подготовкой и выпуском фильмов, фотоматериалов и публикаций, проведением выставок и других мероприятий. В том же году в Лондоне прошла I Международная конференция по связям с общественностью, на которой был рассмотрен вопрос о необходимости создания Института PR (штаб-квартира его открылась в Лондоне в 1948 г.). Благодаря деятельности Института публичных отношений (IPR) в Великобритании активно развивается профессиональная деятельность PR.

В результате созданной в Лондоне Международной ассоциации связей с общественностью (IPRA; 1955) началась эффективная работа по профессионализации и институализации деятельности по связям с общественностью. PR-специалисты оказывали помощь в организации социальных взаимоотношений руководителей бизнеса и общественности. В соответствии с общественными запросами проводились семинары и конференции на темы: как различным целевым группам применять PR-технологии?, как использовать СМИ и другие каналы коммуникации?, как работать в условиях кризиса? и т. д.

В период 50–60-х гг. XX в. продолжалось формирование профессии по PR. Колледжи и высшие учебные заведения столкнулись с нехваткой научной и методической литературы по данной теме.

Так, первая книга по PR в Англии, изданная в 1949 г. Н. Бребнером «Связи с общественностью и реклама», не отвечала требованиям времени. Автор предлагал ввести образование PR в школах через кино и рассматривал PR-практики, основанные на технологиях кино (идея заимствованная у Дж. Грирсона) [18]. В этот период появилось первое практико-ориентированное издание, подготовленное Артуром Кейном «Руководство по практике PR», в котором автор определил PR как системное мышление [12, р. 77]. Также изучалась иностранная литература по PR-деятельности, описывающая в основном практику американского рынка.

Джеки Л'Этан рассматривает понятие «связи с общественностью» как «влияние на поведение для достижения целей через эффективное управление взаимоотношениями и коммуникациями» [12, р. 91].

В 1961 г. разработаны экзамены для членов, вступающих в профессиональные сообщества PR. На конференции 1962 г. обсуждались пробле-

мы PR-образования, сроки обучения и критерии отбора абитуриентов для поступления.

К 1970 г. в Великобритании сформировалось отношение к PR как к бизнесу, а не науке, тем не менее выделялись три направления специальности «связи с общественностью»:

- первая ступень, срок обучения 1,5 года (выдается сертификат);
- средняя ступень – для выпускников школ, предусматривает подготовку 3 года (выдается диплом);
- высшая ступень предусматривает бизнес-образование, срок обучения 5 лет (диплом HNC).

В 1970 г. создан Фонд коммуникативного, рекламного и маркетингового образования, представители которого посещали средние специальные и высшие образовательные заведения с целью разработки учебных курсов и издания специализированной литературы по PR.

Фонд Института PR Англии утвердил (1976) новые цели в области образования: открывать кафедры по коммуникациям в университетах; организовывать и проводить ежегодные международные профессиональные PR-мероприятия по обмену опытом; инициировать научно-исследовательские программы; осуществлять подготовку и издание учебных и иных материалов по истории конкретных PR-практик.

В 1981 г. Ассоциацией выпускников факультета бизнеса рекомендовано учредить две аспирантские стипендии в области коммуникаций на факультетах университетского образования бизнеса SChOOIS. Первая стипендия в области PR была учреждена в 1988 г. в университете Стерлинга.

Сэмюэл Блэк стал первым профессором университета Стерлинга в Соединенном Королевстве в области PR. Он является автором 18 книг на тему PR, организатором 262 выставок и 100 конференций (совместно с Советом по торговле и лондонской торгово-промышленной палатой).

С конца XX в. связи с общественностью развиваются в Великобритании как самостоятельное научное направление, а в XXI в. считаются одной из востребованных профессий.

На сегодняшний день 95 000 практикующих PR-специалистов осуществляют профессиональную деятельность во всех отраслях промышленности, государственных и коммерческих организациях Великобритании, 55 % из них работают в компаниях частного сектора. Средний возраст пиарщиков по сравнению с 2008 г. (составлял 41 год) [10] значительно снизился, в 2019 г. в профессии были заняты молодые специалисты от 25 до 34 лет [17]. Отмечено, что динамика общего количества специалистов по связям с общественностью, занятых в профессии с 2011 г. по 2020 г., стабильно увеличивается (рис. 6) [22]. Востребованными направлениями для PR-деятельности в Англии являются технологии, потребительские услуги, недвижимость/строительство, здравоохранение/фармацевтика.

В британской PR-отрасли преобладают в основном женщины (67 %), мужчин около 33 %. Исследователи отмечают недостаток профессиональной подготовки специалистов данного направления, необходимых для удовлетворения спроса на рынке Англии. По результатам опроса 50 % британцев считают, что PR – это профессия, 42 % – индустрия коммуникаций [17].

В среднем PR-специалисты работают 45 часов в неделю; 32 % из них осуществляют профессиональную деятельность вне рабочего времени (обзвон клиентов, электронные письма, социальные сети, консультирование и т. д.). Средняя зарплата в отрасли – 42 000 фунтов стерлингов в год, разница в оплате между работниками женского и мужского труда может составлять около 6 500 фунтов стерлингов.

По данным статистики, 71 % PR-специалистов получили специальность в государственных или с финансовой поддержкой от государства образовательных учреждениях, из них 80 % имеют степень бакалавра (в возрасте от 18 до 44 лет), 28 % – степень магистра (в возрасте от 35 до 44 лет).

Профессиональную подготовку по связям с общественностью в Англии осуществляют: Лондонский университет искусств, университеты Сандерленда, Кардиффский, Суонси, Ричмонда (Американский международный, в Лондоне), Де Монфор, Солентский, Ковентри, Вустера, Ноттингемский Трентский и др.

Деятельность специалистов по коммуникациям предполагает владение несколькими языками. Наиболее распространенными языками в промышленности Англии, помимо английского, являются французский (12 %), испанский (5 %), немецкий (4 %) и итальянский (1 %) [22].

Состав команд, осуществляющих PR-деятельность на рынке Англии, разнообразный, рассмотрим соотношение количественного состава PR-агентств и результативность их деятельности в таблице.

Т а б л и ц а

Количественный состав PR-организаций/агентств

№	Показатель кол-ва PR-агентств в Англии, %	Состав команды (чел.)	Средний годовой доход в год, фунт. стерл.
1	26	фрилансеры	от 45 тыс.
2	4	1–2	от 50 тыс. до 350 тыс.
3	30	2–5	от 2,5 млн до 5 млн
4	17	11–25	от 500 тыс. до 2,5 млн
5	15	25–50	от 2,5 млн до 5 млн
6	8	более 100	от 6 500 млн

Таким образом, анализ истории становления и развития общественных связей в Англии за 200-летний период демонстрирует тесную связь с правительственными PR. Публичные отношения играли ключевую роль в социально-экономических реформах XIX в., в колониальной политике и дипломатических отношениях. Связи с общественностью прочно вошли в жизнь общества и являются частью общественно-политических и бизнес-процессах современной Великобритании. Общественные связи как самостоятельное научное направление в Англии, отдельное от рекламы и маркетинга, стало восприниматься в профессиональных кругах в начале 80-х гг. XX в.

Соединенное Королевство Великобритании как страна с научным и образовательным потенциалом подготовки специалистов и PR-практиков, инициировала создание национального Института по связям с общественностью (IPR) и Всемирной организации IPRA. Для британской PR-отрасли коммуникации остаются эффективным направлением, ее экономическим потенциалом. Роль общественных связей заключается в укреплении взаимопонимания, выработке согласия и в достижении взаимной выгоды. Деятельность PR-специалистов направлена на разрешение социальных конфликтов, посредничество в ведении переговоров, решение многих аспектов взаимоотношений с общественностью, оказание помощи клиентам в достижении их целей.

1. Полунина, О. С. Становление и развитие современной системы связей с общественностью в Великобритании 1992–2005 гг. : дис. ... канд. ист. наук : 07.00.03 / О. С. Полунина. – М., 2008. – 166 л.

2. Связи с общественностью в органах власти : учебник для акад. бакалавриата / М. М. Васильева [и др.]. – М. : Юрайт, 2014. – 495 с.

3. Харитонова, Е. М. «Мягкая сила» Великобритании [Электронный ресурс] / Е. М. Харитонова. – Режим доступа: https://www.imemo.ru/files/File/ru/publ/2018/2018_23.pdf. – Дата доступа: 28.12.2021.

4. Хронология отмены рабства и крепостного права по странам [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 28.12.2021.

5. Цветкова, Ю. Д. Борьба вокруг социальных реформ и общественное мнение Великобритании в 70–90-х гг. XIX века : дис. ... канд. ист. наук : 07.00.03 / Ю. Д. Цветкова. – М., 2017. – 313 л.

6. Шпаковский, В. О. История связей с общественностью [Электронный ресурс] / В. О. Шпаковский, С. В. Шпаковская. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf>. – Дата доступа: 28.12.2021.

7. Bates, D. “Mini-Me” History: Public Relations from the Dawn of Civilization [Electronic resource] / Don Bates. – 2006. – Mode of access: https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/MiniMe_HistoryOfPR.pdf. – Date of access : 27.12.2021.

8. Bourne, Clea D. The Public Relations Profession as Discursive Boundary Work [Electronic resource] / D. Clea Bourne. – Mode of access: <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/26359/3/Bourne-PR-%20DiscursiveBoundaryWork-16April2019-FinalAsSubmitted.pdf>. – Date of access: 27.12.2021.

9. Government attitudes to poverty [Electronic resource] // BBS. – Mode of access: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z6ctyrd/revision/2>. – Date of access: 19.01.2022.

10. *Gregory, A.* The state of public relations in the UK: A review of the first decade of XXI century [Electronic resource] / Ann Gregory // Corporate Communications: An International Journal. – 2011. – Vol. 16. – P. 89–104. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/235295114_The_state_of_the_public_relations_profession_in_the_UK_A_review_of_the_first_decade_of_the_twenty-first_century. – Date of access : 27.12.2021.
11. *Laski, H. J.* The Growth of Administrative Discretion [Electronic resource] / Harold J. Laski. – 1923 (June) // Wiley Online Library. – Mode of access: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-9299.1923.tb02532.x>. – Date of access : 15.01.2022.
12. *L'Etang, J.* Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century / J. L'Etang. – London : Routledge, 2013. – 290 p.
13. *L'Etang, J. Y.* The professionalisation of British public relations in the twentieth century : a history : Thesis submitted for the degree of Ph.D. [Electronic resource] / J. Y. L'Etang ; Univ. of Stirling. – 2001. – 274 p. – Mode of access: <https://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/2403#YPrRG04zbIU>. – Date of access: 23.12.2021.
14. *Lloyd, J.* Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age / J. Lloyd, L. Toogood. – London : Univ. of Oxford, 2015. – 137 p.
15. *Miller, D.* The Rise of the PR Industry in Britain, 1979–98 [Electronic resource] / David Miller, William Dinan // European Journal of Communication. – 2000. – Vol. 15 (1). – P. 5–35. – Mode of access: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.672&rep=rep1&type=pdf>. – Date of access: 27.12.2021.
16. *Myers, C.* Public Relations History: Theory, Practice, and Profession / Cayce Myers. – Routledge, 2021. – 171 p.
17. PR and Communications Census 2019 [Electronic resource]. – Mode of access : https://www.prca.org.uk/sites/default/files/PRCA_PR_Census_2019_v9-8-pdf%20%285%29.pdf. – Date of access: 27.12.2021.
18. Public Relations Education in Britain: An Historical Review in the Context of Professionalisation [Electronic resource] // The Free Library. – Mode of access: <https://www.thefreelibrary.com/Public+Relations+Education+in+Britain%3A+An+Historical+Review+in+the...-a057616812>. – Date of access : 19.01.2022.
19. *Scott, E.* Public Relations and the Making of Modern Britain : Stephen Tallents and the Birth of a Progressive Media Profession [Electronic resource] / E. Scott. – New York : Manchester Univ. Press, 2012. – 259 p. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/273028599_Scott_Anthony_Public_Relations_and_the_Making_of_Modern_Britain_Stephen_Tallents_and_the_Birth_of_a_Progressive_Media_Profession_Manchester_Manchester_University_Press_2012_Pp_272_9500_cloth. – Date of access: 27.12.2021.
20. The History of Public Relations [Electronic resource] // Meltwater. – 2020. – Mode of access: <https://www.meltwater.com/en/blog/the-history-of-public-relations>. – Date of access: 15.01.2022.
21. The Practice of Public Relations/ ed. by S. Black. – Oxford ; Boston : Butterworth-Heinemann, 1995. – 186 p.
22. Total number of public relations professionals in the United Kingdom (UK) from 2011 to 2020 [Electronic resource] / Statista. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/319801/number-of-public-relations-professionals-in-the-uk/>. – Date of access: 27.12.2021.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 24.01.2022.