

3 Pavlova E.D. *Skrytoe vozdeystvie sredstv massovoy informatsii na massovoe soznanie kak sotsial'no-filosofskaya problema: avtoref. dis. ... kand. filos. nauk* [Hidden influence of mass media on mass consciousness as a socio-philosophical problem. Cand. philos. sci. abs. diss.], Moscow, 2004, 154 p. (In Russ.).

4 Lenin V.I. *S chego nachat'?* [Where to start?], in: *Polnoe sobranie sochineniy, izdanie 5-e, t. 5. May-dekabr' 1901* [The complete works, edition 5, vol. 5. May-December 1901], Moscow, Public literature Publ., 1967, p. 1–13. (In Russ.).

5 Samsonova E.A. *Novye media – novaya kartina mira (k postanovke voprosa o sotsial'nosetevoy kartine mira)* [New media – a new picture of the world (to raise the question of the social network picture of the world)], in: *Mediaal'manakh* [Media almanac], 2020, № 4 (99), p. 18–24. (In Russ.).

6 Dotsenko E.L. *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection], Moscow, CheRo Publ., Moscow St. Univ. Publ., 2000, 344 p. (In Russ.).

7 Kopnina G.A. *Rechevoe manipulirovanie* [Speech manipulation], Moscow, FLINTA Publ., 2012, 170 p. (In Russ.).

УДК 316.77(480)

## **СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФИНЛЯНДИИ В ПЕРИОД С 1917 ПО 1990 ГГ.**

Т.М. Смоликова

*УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»,  
г. Минск, Республика Беларусь*

Становление и развитие связей с общественностью в Финляндии связывают с провозглашением ее независимости 6 декабря 1917 г., после распада Российской империи. В составе Российской империи Финляндия стремилась к автономии и «фактически развивала суверенные органы государственной власти» [1, с. 576]. Несмотря на знаковое историческое событие, социально-политическая структура Финляндии уже к этому времени активно базировалась на общественных отношениях. Финляндия в 20-е гг. XX столетия – это сельскохозяйственная страна с населением более трех миллионов человек [2].

Сфера коммуникаций как инструмент внутренних и внешних взаимодействий активно использовался Финской федерацией труда – центром по работе с информационными ресурсами с целью продвижения отечественного производства. Так, информационное взаимодействие федерации было организовано через специализированное издание – еженедельную четырехстраничную газету «SUOMALAINEN TYÖVÄENLIITTO», которая издавалась с 1907 по 1913 гг. (рис. 1) [3]. Газета издавалась в городе Хельсинки, основные ее темы и заголовки отстаивали интересы трудящегося населения, призывая его к независимости и самостоятельности.



Рис. 1. Первый выпуск специализированной газеты Финской федерации труда

Первые PR-технологии стали использоваться в начале 20-х годов XX столетия. Например, значимой PR-акцией можно назвать информационную кампанию, организованную в 1923 году с целью продвижения финского рынка труда, после чего были созданы информационные центры для работы с населением через Финский христианский рабочий союз [4].

Финские женщины также отстаивали избирательное право, чтобы наравне с мужчинами участвовать в публичной жизни страны. Несмотря на то что женщины имели возможность принимать участие в выборах с 1906 года, в финский парламент они были допущены только с 1920 года. Гармоничное сотрудничество буржуазии и социал-демократов способствовало принятию социально значимых законов об обязательном образовании и свободе вероисповедания. С этого момента в стране активизируется деловая коммуникация, используются лоббистские технологии и политический PR, развиваются связи с общественностью в коммерческой сфере.

Американская модель капиталистического общества была взята на вооружение правительством Финляндии, которое считало, что молодому государству нужны предприимчивые, решительные люди, способные развивать свой бизнес. Также американский опыт связей с общественностью был использован в работе министерств Финляндии в 1930-х гг.; в каждом из них были созданы PR-отделы или пресс-службы. В тот период представители пищевой промышленности активно участвовали в международных выставках (чаще в Германии), продвигая свою продукцию. В стране увеличивалось количество автомобилей, население приобретало радиоприемники и телефоны, рос спрос на газеты и журналы, в связи с чем активизировалась рекламная деятельность по продвижению товаров и услуг.

Становление деятельности по связям с общественностью на государственном уровне в 1940-е гг. способствовало формированию финской интерпретации понятия PR: «действия, которые создают отношения». С того времени профессия PR-специалиста только начала осваиваться, однако люди, которые выбрали сферу PR и стали осуществлять первые PR-практики, не имели должной квалификации, да и не знали этических требований для данной сферы дея-

тельности, поэтому совершали много ошибок. В связи с этим PR-деятельность интерпретировалась некорректно; в дальнейшем, вплоть до начала 1970-х гг., псевдо-PR будет иметь низкую репутацию среди населения и восприниматься как сомнительная профессия.

В целом, 1940-е гг. были тяжелыми для развития общественных связей. Экономический кризис, дефицит сырьевых материалов, продовольствия и одежды в стране привел к тому, что отдел пропаганды Министерства национального снабжения Финляндии снял рекламные документальные фильмы, в которых давались советы, как экономить на продуктах или повторно использовать одежду («Dot Parade») [5]; также рекламировали ткань, в состав которой был добавлен человеческий волос (пример того, чем восполняли недостающие сырьевые ресурсы) [6] (рис. 2).

PR-действия были направлены на поддержку населения, вся информация, размещаемая в СМИ (на радио, в газетах, журналах), подвергалась жесткой цензуре, также использовались пропагандистские методы. Недоверие к официальной информации национальных СМИ привело к тому, что на протяжении всего военного времени среди финского населения наблюдался повышенный спрос на иностранные европейские газеты / журналы, в которых освещались события Второй мировой войны [7].

Несмотря на сложное военное время, в 1942 году была создана Ассоциация рекламных агентств Финляндии (Finlands Annonssentral Ab), куда вошли крупные национальные рекламные агентства того времени: «Erva-Latvala Oy», «Mainostoimisto Oy SEK Ab», «Oy Liikemainonta Ab», «Oy Suomen Ilmoituskeskus» [8].



Рис. 2. Кадры из документальных фильмов 1940-х гг. отдела пропаганды Министерства национального снабжения Финляндии

Деятельность ассоциации была сосредоточена на закупке товаров первой необходимости и материалов для похоронных бюро с целью их продвижения и информирования данных услуг для населения. Позже ассоциация сосредоточила свою деятельность на обучении своих членов-предпринимателей. Особенностью ассоциации явилось то, что ее деятельность в военный и поствоенный период периодически была связана с траурными церемониями, что послужило зарождению профессиональной организации операторов похоронных бюро (HTLN). В 1950 г. вышел первый специализированный журнал ассоциации «Tiimalas», который до сих пор является связующим звеном между предпринимателями похоронных организаций и пропагандистом похоронной культуры Финляндии [9; 10].

Таким образом, в военное время коммуникации выстраивались в основном через лидеров мнений, меньше использовались индивидуальные (прямые) виды коммуникаций. Но в послевоенный период, при выполнении военных репараций, в условиях социальных преобразований и развития рыночной экономики власти Финляндии осознали роль PR, что и отразилось на проведении специальных мероприятий и образовательных спецкурсов с целью популяризации данной деятельности.

Знаковым событием для национальной школы коммуникаций является создание финскими журналистами в 1947 году Ассоциации информационных технологий («Tietotusmiehet»), которая является прародительницей современной финской PR-ассоциации «ProCom» – старейшей в Европе.

Профессор по коммуникациям Хельсинкского университета Лейф Аберг отмечает, что сфера PR начала осознанно развиваться с 1949 года, когда были организованы «Дни коммуникаций» – мероприятия, приуроченные к укреплению имиджа Финляндии [11, с. 26].

В 1955 году создается Ассоциация финских газет по персоналу. Две ассоциации (Ассоциация информационных технологий («Tietotusmiehet») и Ассоциация финских газет по персоналу) позже, в 1978 г., объединятся, образуя Союз репортеров Финляндии [там же, с. 167].

Первые специалисты по связям с общественностью в Финляндии были журналистами и дополнительно получали PR-знания в основном из зарубежных источников (Великобритании, США). В этот послевоенный период в стране не было учебно-методической и профессиональной литературы по PR, также отсутствовали образовательные курсы, не готовили специалистов в колледжах и в вузах. В 1956 году информационным отделом был организован первый специализированный семинар по PR, на котором слушатели узнали, что такое корпоративная культура и инструменты взаимодействия со СМИ. Также в этот период отдельные отраслевые лекции проводились специалистами, которые получали PR-образование за границей. Более регулярное обучение началось только с 1970-х гг. Например, Антеро Оконеном, директором школы журналистики «Sanoma Oy», были организованы специальные лекции по PR [там же, с. 26].

Значимый вклад в развитие PR-отрасли Финляндии внес один из самых влиятельных и известных ученых – исследователь в области коммуникаций

Вийо Осмо Антеро. Его работы включают теорию непредвиденных обстоятельств, эффективность использования несерьезных (шутливых) законов на переговорах и в дипломатии. В 1968 г. О. Вийо защитил докторскую диссертацию и стал работать профессором в Хельсинкском университете прикладных наук, а с 1978 года он заведовал кафедрой информационных исследований на факультете политологии этого же университета. Профессора часто приглашали преподавать в университетах США и Австралии. Именно О. Вийо отстаивал самостоятельность PR-науки от маркетинга и рекламы, в 70-е гг. восстановил ее репутацию, ведь до этого PR-деятельность воспринималась в обществе негативно и была «разрекламирована» неэтичными практиками, не дающими представления об отрасли в целом. Ученый опубликовал несколько книг и сотни научных статей в области коммуникаций и информационных технологий [12; 13].

В 1970-х гг. для финских преподавателей и ученых в области коммуникаций (С. Нюкянен, Ю. Валтанен, О. Вийо, Л. Эберг и др.) были организованы образовательные PR-стажировки в США, позже этими специалистами были разработаны учебные курсы по PR, написаны учебники, издана учебно-методическая литература, в связи с чем повысился интерес к PR-профессии среди выпускников школ и колледжей.

Несмотря на это американская трактовка понятия «связи с общественностью» подвергалась критике, «связи» не воспринимались академической финской школой. Исследователь А. Сиукосаари в 1975 году предложил заморозить «связи с общественностью». Чуть позже в университетах городов Ювяскюля и Хельсинки было предложено понятие «коммуникации с общественностью» [11, с. 23].

В период 1980–1990 гг. PR в Финляндии развивается как отдельное научное направление, а профессия PR-специалиста становится популярной и востребованной; в университетах защищают диссертации по данному направлению. Так, в 1980 г. П. Сантонен в диссертационном исследовании раскрыл специфику инструментов внутреннего PR и практику их использования в истории финского общества. В научном исследовании понятие «коммуникации с общественностью» автор рассмотрел как взаимовыгодные партнерские отношения, основанные на этических нормах. В 1981 г. в своей монографии П. Сантонен опубликовал «Этический кодекс PR» для финских специалистов на основе Европейского этического кодекса по связям с общественностью [там же, с. 31].

Несмотря на успешные защиты диссертаций, издание научных работ по PR, споры о корректности для финской культуры американского понятия «связи с общественностью» в научных дискуссиях не ослабевали, в связи с чем с 1990-х гг. была принята общая PR-концепция, предложенная профессором О. Вийо, основанная на «организационной коммуникации», под которой понимается двухсторонний и интерактивный характер общения [14, с. 136]. Данная концепция на протяжении 30 лет продолжает объединять виды финской коммуникации.

Таким образом, в истории становления и развития связей с общественностью в Финляндии в период с 1917 по 1990-е гг. прослеживается непростой

путь формирования PR-отрасли и принятие самого термина «связи с общественностью», который в научных кругах (с 1970-х гг.) интерпретируется как «коммуникации с общественностью». Самоопределение молодой независимой страны после 1917 года и ее развитие в непростых социально-экономических условиях предопределили изучение и заимствование наиболее успешных зарубежных PR-практик, которые расширили межкультурные коммуникации в политике, экономике и культуре. За несколько десятилетий в финском научном сообществе сформировалась национальная школа PR, развитие которой связано с именами известных ученых и практиков (в их числе Ю. Валтанен, О. Вийо, С. Нюкянен, П. Сантонен, Л. Эберг и др.). Финская PR-ассоциация является одной из старейших в Европе, что еще раз подтверждает стремление государства быть активным участником разноуровневых коммуникаций на международной арене. Для Финляндии PR-деятельность и сегодня остается одной из стремительно развивающихся областей гуманитарного знания и межкультурного сотрудничества.

### Библиографический список

1 **Гурин, Д.Р.** PR-подразделения в государственных структурах Финляндии / Д.Р. Гурин // Синергия наук. – URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article0715> (дата обращения 26.04.2023).

2 Финляндия 20-х годов // Википедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F\\_1920-%D1%85\\_%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F_1920-%D1%85_%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2) (дата обращения 26.04.2023).

3 SUOMEN TYÖNTEKIJÄLIITTO // Suomen kansalliskirjasto. – URL: <https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/710167?page=1> (дата обращения 26.04.2023).

4 Suomen Kristillisten Työntekijäin Liitto // Suomen Kristillisten Työntekijäin Liiton ohjelma. – URL: <https://www.fsd.tuni.fi/pohtiva/ohjelmalistat/SKTL/353> (дата обращения 26.04.2023).

5 Dokumenttielokuva “Dot Parade” // History and Education Platform yLe. – URL: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/07/09/itsenaisen-suomen-historia> (дата обращения 27.04.2023).

6 Dokumenttielokuva “Pulaikaika” // Historia ja koulutus-alusta yLe. – URL: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/07/09/itsenaisen-suomen-historia> (дата обращения 27.04.2023).

7 Itsenäisen Suomen historia // History and Education Platform yLe. – URL: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/07/09/itsenaisen-suomen-historia> (дата обращения 27.04.2023).

8 **Hüvenen, P.** Mainostoimiston on vaikea vanheta / P. Hüvenen // Taloussanomat e-lehtiportaali. – URL: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001375354.html> (дата обращения 27.04.2023).

9 Liiton historia // Suomen hautaustoimistojen liitto. – URL: <https://hautajaiset.fi/liiton-toiminta/liiton-historia> (дата обращения 27.04.2023).

10 Katsaus menneisiin vuosikymmeneen 1942–2017 // Ensimmäinen on katsaus menneisiin vuosikymmeneen 1942–2017. – URL: <https://hautajaiset.fi/wp-content/uploads/2022/06/hautaustoimistojen-historiikki-1942-2017.pdf> (дата обращения 27.04.2023).

11 **Aberg, A.** Viestintä ammattina / L. Aberg // Suomen suhdetoimintayhdistyksen viralliset verkkosivut. – URL: [https://www.procom.fi/site/assets/files/1637/ammattina-viestinta\\_leif-ahberg.pdf](https://www.procom.fi/site/assets/files/1637/ammattina-viestinta_leif-ahberg.pdf) (дата обращения 27.04.2023).

12 **Viyo, Osmo A.** Audience and broadcasting. An overview of broadcasting and programming will be similar in opinion, as will the broadcasting system as a whole / A.O. Vijo. – Helsinki : Veilin + Goes, 1971. – 150 p.

13 **Viyo, Osmo A.** Huominen on tänään. Kansialanimeke : 50 vuotta tietotekniikkaennusteita / A.O. Vijo. – Helsinki : Sanoma Magazines Finland, 2002. – 233 p.

14 **Herzen, P.** Markkinointiviestintä / Pirjo von Herzen // Suomen suhdetoimintayhdistyksen portaalin virallinen sivusto. Kirjan osio “Julkisten suhteiden aikakausi”. – URL: [https://www.procom.fi/site/assets/files/1637/markkinointiviestinta\\_pirjo-von-hertzen.pdf](https://www.procom.fi/site/assets/files/1637/markkinointiviestinta_pirjo-von-hertzen.pdf) (дата обращения 30.04.2023).

## References

1 Gurin D.R. PR-podrazdeleniya v gosudarstvennyh strukturah Finlyandii [PR-units in the Finnish public structures], in: *Sinergiya nauk* [Synergy of Sciences], available at: <http://synergy-journal.ru/archive/article0715>, accessed 26.04.2023. (In Russ.).

2 Finlyandiya 20-h godov [Finland in the 20's], in: *Wikipedia*, available at: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F\\_1920-%D1%85\\_%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F_1920-%D1%85_%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2), accessed 26.04.2023. (In Russ.).

3 SUOMEN TYÖNTEKIJÄLIITTO, in: *Suomen kansalliskirjasto*, available at: <https://digi.kansalliskirjasto.fi/sanomalehti/binding/710167?page=1>, accessed 26.04.2023. (In Finn.).

4 Suomen Kristillisten Työntekijäin Liitto, in: *Suomen Kristillisten Työntekijäin Liiton ohjelma*, available at: <https://www.fsd.tuni.fi/pohtiva/ohjelmalistat/SKTL/353>, accessed 26.04.2023. (In Finn.).

5 Dokumenttielokuva “Dot Parade”, in: *Historia ja koulutus-alusta yLe* [History and Education Platform yLe], available at : <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/07/09/itsenaisen-suomen-historia>, accessed 27.04.2023. (In Finn.).

6 Dokumenttielokuva “Pulaikaika”, in: *Historia ja koulutus-alusta yLe* [History and Education Platform yLe], available at: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/07/09/itsenaisen-suomen-historia>, accessed 27.04.2023. (In Finn.).

7 Itsenäisen Suomen historia [History of Independent Finland], in: *Historia ja koulutus-alusta yLe* [History and Education Platform yLe], available at: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/07/09/itsenaisen-suomen-historia>, accessed 27.04.2023. (In Finn.).

8 Hüvenen P. Mainostoimiston on vaikea vanheta [It is difficult for an advertising agency to grow old], in: *Taloussanomien e-lehtiportalali*, available at: <https://www.is.fi/taloussanomien/art-2000001375354.html>, accessed 27.04.2023. (In Finn.).

9 Liiton historia [History of the association], in: *Suomen hautausseurien liitto* [Association of Finnish Funeral Directors], available at: <https://hautausseurat.fi/liiton-toiminta/liiton-historia>, accessed 27.04.2023. (In Finn.).

10 Katsaus menneisiin vuosikymmeneen 1942–2017 [Review of past decades 1942–2017], in: *Ensimmäinen on katsaus menneisiin vuosikymmeneen 1942–2017* [The first is a review of past decades 1942–2017], available at: <https://hautausseurat.fi/wp-content/uploads/2022/06/hautausseurien-historiikki-1942-2017.pdf>, accessed 27.04.2023. (In Finn.).

11 Aberg A. Viestintä ammattina, in: *Suomen suhdetoimintayhdistyksen viralliset verkkosivut* [Official website of the Finnish Public Relations Association], available at: [https://www.procom.fi/site/assets/files/1637/ammattina-viestinta\\_leif-berg.pdf](https://www.procom.fi/site/assets/files/1637/ammattina-viestinta_leif-berg.pdf), accessed 27.04.2023. (In Finn.).

12 Viyo Osmo A. *Audience and broadcasting. An overview of broadcasting and programming will be similar in opinion, as will the broadcasting system as a whole*, Helsinki, Veilin + Goes, 1971, 150 p. (In Engl.).

13 Viyo Osmo A. *Huomien on tänään. Kansialanimeke : 50 vuotta tietotekniikkaennusteita* [Tomorrow is today. Cover title: 50 years of information technology forecasts], Helsinki, Sanoma Magazines Finland, 2002, 233 p. (In Finn.).

14 Herzen P. Markkinointiviestintä [Marketing communication], in: *Suomen suhdetoimintayhdistyksen portaalin virallinen sivusto. Kirjan osio "Julkisten suhteiden aikakausi"* [Official website of the Finnish Public Relations Association portal. Book section "The era of public relations"], available at: [https://www.procom.fi/site/assets/files/1637/markkinointiviestinta\\_pirjo-von-hertzen.pdf](https://www.procom.fi/site/assets/files/1637/markkinointiviestinta_pirjo-von-hertzen.pdf), accessed 30.04.2023. (In Finn.).

ББК 76.006.5+06

## **ТЕНДЕНЦИИ ВНЕДРЕНИЯ ВИДЕОПРОДУКТА В РЕКЛАМЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Н.В. Фадеева, М.С. Белик

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

По мере развития цифрового пространства видеопродукты становятся мощным и увлекательным способом взаимодействия с аудиторией. Видеопродукт – это любая форма цифрового контента, которая включает аудио- и визуальные элементы для передачи сообщения, описания истории или продвижения