**НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Кафедра**

**связей с общественностью, маркетинга и коммуникаций**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по курсу истории связей с общественностью**

**ТЕМА: «История формирования и развития**

**политического PR»**

**Студентки первого курса**

**Устиновой Екатерины Борисовны**

**Приняла:**

**Зайцева**

**Елена Анатольевна**

**Нижний Новгород, 2007 год**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА I. ПЕРВОИСТОКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR В ИСТОРИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА 5

1.1 Предыстория политического PR в древнем мире 5

1.2 Зачатки политического PR в средневековье и эпохе Возрождения 8

1.3 Зарождение основ профессионального политического PR в XVIII в. в США 10

ГЛАВА II. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА 15

2.1 Становление политического PR как самостоятельного вида деятельности в XIX в. в США 15

2.2 Создание первых PR-фирм и деятельность Айви Л. Ли 18

2.3 Политический PR в работе государственных органов и деятельность Комитета Криля 21

ГЛАВА III. ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В XX В.: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ 25

3.1 «Новый курс» Ф. Д. Рузвельта как образец масштабного и долговременного политического PR 25

3.2 Усиление значения и роли политического PR во второй половине XX в. 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

ЛИТЕРАТУРА 32

# ВВЕДЕНИЕ

Паблик рилейшнз (PR) является сегодня активно развивающейся областью, которая, как и реклама, стоит на пересечении науки и искусства. По последним данным, PR-деятельность растет в мире со скоростью 25% в год, так что избежать этой волны никому не удастся.

PR как социальный институт прошел большую историю. Сегодня существует несколько основных разновидностей PR –– это PR коммерческий, социальный и, наконец, политический. В настоящее время политический PR выступает как нерв современной цивилизации, политика принимает на себя все ее достижения и новые веяния. Испокон веку специалисты по PR создают имидж политических деятелей. Наиболее яркие из имен XX в., прошедших такую «обработку», –– это Дж. Кеннеди, Р. Никсон, Г. Коль и многие-многие другие. К победе последнего президента Польши Квасьневского вел известный французский специалист. ПР-профессионалы работают с Дж. Мейджором, Папой Римским, со всеми поп-звездами. Имиджи армии, полиции, церкви –– все это результат напряженной PR-работы.

Однако оказалось, что большинство эффективных PR-технологий, используемых в современном PR-процессе, были отработаны еще давным-давно, когда о таком термине, как «паблик рилейшнз», никто и не слышал. Богатая и поучительная история политического PR является как никогда актуальной, поскольку ее уроки –– это нескончаемый материал для современного PR-творчества. Это составляет **актуальность** и данной работы.

**Предметом** исследования является история зарождения, становления и развития «паблик рилейшнз» в качестве самостоятельного социального института, являющегося мощным средством государственного влияния и политического воздействия.

**Цель** работы –– осветить основные этапы истории формирования и развития политического PR на всем периоде становления и эволюции человеческой цивилизации. Поставленная цель предполагает разрешение следующих конкретных **задач**:

1) описать первоистоки политического PR в истории человечества, включая предысторию политического PR в древнем мире, средних веках и в эпохе Возрождения, а также зарождение основ профессионального политического PR в XVIII в. в США;

2) проанализировать эпоху формирования PR как социального института, включая становление политического PR как самостоятельной отрасли в XIX в., создание первых PR-фирм и расширение влияния PR-деятельности в сферу общегосударственных интересов;

3) раскрыть особенности исторического развития политического PR в ХХ в., включая деятельность Ф.Д. Рузвельта по PR-«раскручиванию» «нового курса», тенденции к глобализации политического PR во второй половине XX в.

Цели и задачи работы определяют ее **структуру**. Работа состоит из введения, трех глав и заключения и сопровождается списком использованной литературы.

# ГЛАВА I. ПЕРВОИСТОКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR В ИСТОРИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

## 1.1 Предыстория политического PR в древнем мире

Исторический анализ свидетельствует, что паблик рилейшнз вобрали в себя разнообразные виды техники и различные технологии влияния, убеждения, доказавшие свою эффективность на протяжении многих веков.

Зарождение ремесла паблик рилейшнз восходит к самим истокам человеческой цивилизации. Чтобы жить в обществе, людям необходимо было поддерживать определенный минимум согласия, и это согласие, как правило, достигалось путем межличностной и групповой коммуникации. Но, как известно, достижение согласия требует не одних лишь актов обмена информацией, но и наличия такого важного фактора, как умение убеждать, влиять. Фактор убеждения и сегодня остается движущей силой паблик рилейшнз. Чтобы убедить других, современные практики данной сферы нередко пользуются тактикой, к которой тысячелетиями прибегали государственные и политические деятели[[1]](#footnote-1).

Памятники, разнообразные формы монументального искусства древнего мира являются свидетельствами первых попыток влиять на людей. Пирамиды, статуи, храмы, гробницы, живопись и древние памятники письменности — все это примеры увековечивания и обожествления правителей, сила которых покоилась на религиозных убеждениях.

Древние искусство и литература тоже прославляли героические деяния полководцев и вождей, преподнося их публике как богов или подобных богам. Речи вождей или тех, кто стремился к ним принадлежать, не случайно были исполнены высокого красноречия, ведь готовились они с применением риторики (ораторского искусства) как одного из основных средств убеждения.

Выдающийся мыслитель античности Аристотель (384—322 гг. до н.э.) считал, что убедить аудиторию можно только тогда, когда добьешься ее благосклонности или же симпатии к себе. В известном трактате «Риторика» — первой научной разработке проблем ораторского искусства — он вводит понятие этоса, под которым подразумевалось отношение публики к оратору как важнейшая предпосылка успеха его речи.

Другой выдающийся представитель античности, государственный и политический деятель Древнего Рима, блестящий оратор Цицерон (106—43 гг. до н.э.) в своих трудах по риторике особое значение уделял изучению психологии, интересов, вкусов публики. По его мнению, задача оратора—эстетически тешить публику, влиять на волю и поведение людей, уметь подвигнуть их к активной деятельности.

Все вышесказанное, кончено же, относится к истории возникновения PR вообще, но известно что проблема влияния на большие группы людей издавна возникает именно в связи с политической деятельностью. И сам PR как общественный институт складывается именно как PR политический.

Уже в Древней Греции мыслители стали много писать о внимании к желаниям публики, что свидетельствует о том значении, которое они придавали общественному мнению, хотя сам этот термин и не употреблялся. Ряд идей и выводов, существенно напоминающих современное толкование общественного мнения, можно встретить в политической лексике Древнего Рима Именно римлянам принадлежит крылатое выражение «vox populi — vox dei» (глас народа — глас божий).

Помимо риторики, можно сослаться на использование символики, разного рода лозунгов. Стоит напомнить и о двух других отобранных и проверенных историей способах влияния, а именно, скульптуре и монетах, которые широко и эффективно использовались и продолжают использоваться в политических целях начиная примерно с IV—III столетия до н.э.

История человечества доказывает, что инструментарий влияния на общественность широко применялся при подготовке к войнам, лоббировании политических кругов, организации поддержки политических партий, распространении религиозных верований, продвижении товаров на рынок, сборе средств, популяризации событий и людей. И действительно, многое из того, чем пользуется современное общество в сфере паблик рилейшнз, не ново. Политические пиэрмены ныне оттачивают свое мастерство, обращаясь к историческому опыту, накопленному предшественниками.

В Древней Греции превыше всего ценилось умение общаться, вести споры, убеждать собеседника. Лучшие ораторы, как правило, были наиболее вероятными кандидатами в лидеры. Для достижения еще большего признания политические деятели Греции нередко обращались к софистам (специалистам по обучению мудрости и красноречию) с просьбой помочь им в словесных баталиях. Софисты зачастую и сами собирались перед публикой в амфитеатрах в определенные дни и прославляли, превозносили достоинства тех или иных кандидатов, претендовавших на высокие политические посты. Вероятно, уже со времен софистов практика влияния, убеждения была связана с умением вести дебаты и соблюдать правила этики. Более того, это были уже первые попытки того, что мы ныне называем лоббированием — стремления повлиять на законодателей с помощью эффективного использования методов и приемов коммуникации, убеждения логикой суждений.

Выдающимися мастерами техники влияния на массы были римляне, в частности Юлий Цезарь. Всякий раз перед военными битвами он добивался народной поддержки с помощью распространения специально подобранных обращений и проведения театрализованных представлений. Не случайно во время первой мировой войны известный Комитет общественной информации США (Комитет Криля) обратился к опыту Юлия Цезаря, чтобы пробудить патриотизм американцев и добиться поддержки политики президента США Вильсона[[2]](#footnote-2). Можно сказать, что способы ведения психологической войны, которые особенно широко стали использоваться в XX веке, были разработаны еще во времена Древнего Рима

##

## 1.2 Зачатки политического PR в средневековье и эпохе Возрождения

В эпоху средних веков и Возрождения также широко известны разнообразные политические акции и программы, которые мы бы сегодня назвали PR-акциями. Так, например, еще в 1095 году папа Урбан II, прилагая огромные усилия для подготовки войны против мусульманского халифата, разослал послание по своей информационной сети — через кардиналов, архиепископов, епископов и священников, — в котором участие в этой священной войне провозглашалось служением божьим, заслуживающим отпущения всех грехов. Папа римский предоставлял христианам того времени единственный в их жизни шанс посетить священные места Он также обещал всем, кто примет участие в крестовом походе, не только отпущение грехов, но и сокровища «врагов веры» с богатого Востока Он подчеркивал: «Живущие в горе и бедности, там будут в радости и богатстве»[[3]](#footnote-3). Использованный тут прием психологического воздействия не мог остаться незамеченным современными пиарменами.

Гораздо позднее, в 1622 году, в борьбе против Реформации Ватикан под руководством папы Григория XV создал специальную конгрегацию, призванную «помочь удержать веру» и сохранить церковь, — «Конгрегацию пропаганды веры». Именно тогда вошло в обращение понятие «пропаганда», первоначально не носившее негативного оттенка и означавшее стремление церкви информировать людей о преимуществах католицизма. Отметим, что и теперь еще Ватикан имеет в своем распоряжении мощный и разветвленный аппарат по связям с общественностью. Руководитель этого ведомства имеет в церковной иерархии Ватикана высокий ранг архиепископа.

Возрождение привело к возникновению новой реалистической теории политической деятельности, свободной от религиозных догм. Наиболее важны в этом плане труды Никколо Макиавелли (1469-1527), в частности, его знаменитый “Государь”. Жесткий реализм этого произведения, написанного в форме рекомендаций государю (своего рода политический консалтинг), желающему завоевать и удержать власть, граничит порою с цинизмом, что привело к появлению понятия “макиавеллизм”, означающего абсолютную безнравственность в политике. Николо Макиавелли считается первым теоретиком политического PR.

Период доиндустриального общества также отмечен ростками эпохи становления средств массовой информации: в 1438 году Иоганн Гутенберг основал типографию и разработал новую технологию типографского процесса на основе печатных форм с использованием отдельных подвижных литер. Это открытие оказало глубочайшее влияние на развитие человеческой культуры. Оно наконец-то вооружило сферу связей с общественностью возможностями печатать книги, массовыми тиражами издавать газеты, распространять любую печатную продукцию. Подобные носители информации, безусловно, существовали и до этого, однако никогда ранее они не печатались так быстро, не распространялись столь масштабно и не влияли в одно и то же время и одним и тем же информационным содержанием на столь огромную аудиторию.

Своеобразный и уникальный опыт демократических связей с общественностью имеется и в истории нашего Отечества. Уже во времена Киевской Руси распространенными были народные вече. Первые сведения о вечевых собраниях наших предков встречаются у византийского историка Прокопия еще в IV столетии. Вече пользовались правом обращаться к князю, решать хозяйственные вопросы, объявлять войну и устанавливать мир. Люди собирались на звон вечевого колокола, чтобы посоветоваться и принять коллективное решение.

С возникновением украинского казачества в XV ст. важным и уникальным институтом связей с общественностью стала казацкая рада. Еще одним высшим органом власти в Запорожской Сечи с XVI по XVIII ст. была сечевая рада. Она решала важнейшие вопросы: участие казачьего войска в войне, прием послов, выборы кошевой старшины, распределение войск, угодий и т.д. Право участвовать в сечевой раде имели все казаки. Деятельность этих органов — яркое свидетельство не только развития демократии в казачьей республике, но и уникального отечественного опыта установления связей между казацкими органами власти и общественностью[[4]](#footnote-4).

Ремесло, практика и тактика связей с общественностью на всем протяжении истории цивилизации в значительной мере определялись развитием средств коммуникации и распространения информации, техническими возможностями общества Понятно, что возможности эти не идут ни в какое сравнение с XX веком, когда паблик рилейшнз все более стали полагаться на электронные средства коммуникации –– телеграф, телефон, факсимильную связь, телексы, спутниковую связь, кино, радио и телевидение, а теперь еще и компьютерные сети.

## 1.3 Зарождение основ профессионального политического PR в XVIII в. в США

Безусловно, тактика и методика современных политических паблик рилейшнз вошли в арсенал пиэрменов не вчера. Еще до наступления времен индустриального общества и расцвета промышленной революции человечество обогатила эпоха Возрождения, на авансцену истории вышла Реформация, был открыт Новый Свет. Эти события исторического значения расширили горизонты человечества, позволив ему по-новому оценить себя и окружающий мир.

Не случайно основы политического PR как социального института, как профессиональной деятельности зарождаются в США –– в обществе, с самого начала стремившемся сбросить оковы сословных и политических традиций Старого Света. Основы профессии политического PR зарождались тут одновременно с борьбой американских патриотов за независимость и установлением республиканских демократических форм правления в отличие от европейских, монархических.

Эти события приходятся на конец XVIII в. –– один из самых важных хронологических периодов в становлении государственности США. Речь идет об американской революции против владычества Великобритании.

Самой сердцевиной американской революции в ее человеческом измерении явились апелляция к общественному мнению и влияние на него, целенаправленное использование каналов коммуникации и стремление привлечь на свою сторону каждого индивида. Колонисты и их лидеры изначально стремились убедить в необходимости избавиться от колониальной зависимости не только рядовых эмигрантов и беженцев из Англии и других стран Европы, но даже монархов старого континента. Когда попытки убедить английского короля Георга III в необходимости уравнять в правах колонистов и жителей метрополии ни к чему не привели, колонисты в своей борьбе соединили в одно целое силу оружия, пера и слова.

Хотя профессия политического паблик рилейшнз как особая и отдельная от других в те времена еще не сформировалась, однако тактика и приемы этого ремесла стихийно, но неуклонно развивались. Лидеры борцов Америки за независимость не упускали ни единого случая, чтобы подхлестнуть наступательные действия, заручившись поддержкой своих новых политических планов со стороны общественности. Для этого использовались разнообразные пропагандистские средства: пресс-бюллетени, газеты, встречи с героями освободительного движения, лозунги, символы, риторика, паблисити, не говоря уже о митингах, парадах, выставках, поэзии, песнях, комиксах, салютах и др.

Американские патриоты использовали малейшую возможность, чтобы интерпретировать то или иное событие в свою пользу. Ярким примером этого могут послужить события 5 марта 1770 года. Во время одной из обычных в то время уличных стычек были убиты пятеро жителей Бостона. Однако американская пресса подала этот случай как «Бостонскую бойню», организованную, якобы, английскими военными, и провозгласила ее варварской акцией, чтобы разжечь ненависть к британцам.

Если же не хватало событий, которые можно было бы эксплуатировать, патриоты без колебаний создавали их искусственно. Так, например, 6 декабря 1773 года, переодевшись индейцами, группа американцев-патриотов проникла на британское судно, стоявшее в Бостонской бухте, и сбросила в море груз с чаем. Событие, названное «Бостонским чаепитием», было сфабриковано с целью привлечения внимания общественности, главным образом для того, чтобы повлиять на эмоции публики. Это, вероятно, первый в истории Америки классический пример организации псевдособытия и использования принципа пресс-посредничества в связях с общественностью.

Среди главных организаторов подобных событий и их целенаправленного освещения прессой был Самуэль Адаме — один из вождей американской революции. Несмотря на отдельные факты искусственного нагнетания эмоций вокруг некоторых событий, основоположниками принципов, которыми и сегодня пользуются в сфере паблик рилейшнз, являются Самуэль Адаме и его соратники по руководству борьбой Америки за независимость. Благодаря их творческим находкам, новым подходам к мобилизации общественного мнения была продемонстрирована эффективность целого ряда приемов и методов связей с общественностью, вошедших в арсенал современного политического PR[[5]](#footnote-5):

• необходимость создания организации, способной возглавить кампанию и сплотить людей (такими организациями были бостонская группа «Сыновья свободы», основанная в 1766 году; «Корреспондентские комитеты», зародившиеся в Бос­тоне в 1775 году);

• использование символики, оказывающее эмоциональное воздействие (например, «Древо свободы»);

• использование лозунгов, преподносящих сложные проблемы в виде простых, легко запоминающихся стереотипов (к примеру, лозунг: «Свобода или смерть»);

• организация событий, привлекающих внимание общественности, провоцирующих дискуссии и тем самым структурирующих общественное мнение (например, упомянутое уже «Бостонское чаепитие»);

• опережение оппонента в интерпретации происшедшего, чтобы изложенная первичная оценка события была воспринята как единственно правильная («Бостонская бойня»);

• необходимость постоянного и непрерывного использования в ходе кампании всех возможных, каналов влияния на общественное мнение и пропаганды новых идей и убеждений.

Такие подходы к связям с общественностью, к более эффективному общению с населением оказались намного результативнее действий метрополии, полагавшейся не столько на пропагандистскую работу, сколько на существующее в то время колониальное право и давление военной силы. Не случайно в условиях войны Америки за независимость эмоционально окрашенные политические баталии оказались более плодотворными, нежели сражения с использованием огнестрельного оружия.

Следующим важным этапом в развитии инструментария политического паблик рилейшнз в США стал период создания американской конституции. Борьба вокруг нее, как известно, развернулась между федералистами и их противниками. Она велась на страницах прессы в виде статей, памфлетов и произведений других литературных жанров с целью убедить публику в необходимости ратификации конституции.

Американские политические лидеры Александр Гамильтон, Джеймс Медисон и Джон Джей, взяв общий псевдоним Паблиус, писали и рассылали в ведущие редакции газет пламенные воззвания в поддержку конституции. Все эти письма (а их было 85) впоследствии были изданы как единый документ под названием «Письма федералиста»[[6]](#footnote-6). Они и в наше время используются для интерпретации положений американской конституции.

После принятия конституции борьба вокруг нее не утихла, особенно по вопросам прав личности, защиты ее от посягательств правительственных учреждений. Подготовленные Медисоном первые десять поправок к конституции под общим названием «Билль о правах» были одобрены в 1791 году. Эти поправки имели чрезвычайное значение для становления паблик рилейшнз как профессиональной системы.

Американские историки утверждают даже, что «Билль о правах», на основании которого гражданину гарантировались политические права и свободы, можно считать своеобразной ратификацией практики паблик рилейшнз.

# ГЛАВА II. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА

## 2.1 Становление политического PR как самостоятельного вида деятельности в XIX в. в США

Вся предыстория политического PR убеждает в том, что только в обществе, где личность пользуется всей гаммой гражданских прав и свобод, где человек воспринимается как индивидуальность, на поступки которой можно повлиять лишь поощрением, убеждением, личной заинтересованностью, а не приказом или подчинением тотальной воле государства или коллектива, только там и тогда возникает историческая потребность в новой атмосфере отношений между людьми, между государством и гражданами, между организацией и общественностью, то есть объективная необходимость в развитии профессионального института политического PR.

Именно это доказывает история США в XIX в. С середины предыдущего столетия политические паблик рилейшнз как общественный феномен, подготовленный условиями предыдущего этапа исторического развития демократических основ американского общества, достигают определенности, приобретая относительную самостоятельность и свойственные им специфические черты.

Впервые официально само выражение «public relations» употребил американский президент Томас Джефферсон в 1807 в Седьмом обращении к Конгрессу. В 1830-е это понятие вошло в употребление как «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»).

Как профессиональная сфера деятельности, PR впервые начал развиваться в США. Обобщая главным образом именно американский опыт, американский экономист Р.Смит выделил четыре этапа в истории пиара[[7]](#footnote-7).

**Таблица 2. 1.** Этапы развития PR

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название этапа | Цель PR-мероприятий | Характер коммуникаций  |
| «Эра манипулирования» (19 в.) | пропаганда | односторонняя |
| «Эра информирования» (начало 20 в.) | распространение информации и правдивость | односторонняя |
| «Эра убеждения» (середина 20 в.) | влияние на общественное мнение и поведение | односторонняя |
| «Эра взаимовлияния» (конец 20 в.) | взаимопонимание и разрешение конфликтов  | двусторонняя  |

Непосредственным предшественником паблик рилейшнз в их современном понимании считается развитие пресс-посредничества, олицетворением которого выступал пресс-агент. Наиболее известными представителями этого вида деятельности в первой половине минувшего столетия был Амос Кендалл[[8]](#footnote-8). Его имя выделяется не случайно. Ведь оно оказалось связанным с определенными вехами в становлении политического PR как самостоятельного общественного явления.

В конце 20-х — начале 30-х годов XIX века президентом США избрали Э.Джексона — обычного человека, выходца из народа. Но обстоятельства сложились так, что недостаточно опытному в вопросах политики, социальной теории и коммуникации Э.Джексону оказалось не под силу самостоятельно оформлять свои идеи и разъяснять смысл собственных политических действий. Президенту был необходим специалист, который бы соответствующим образом выполнял эту работу, помогая ему подавать себя Конгрессу и всей общественности в определенной «упаковке».

Джексон успешно работал на своем высоком посту благодаря умелому влиянию на общественность, осуществляемому им по подсказке «кухонного кабинета» во главе с А.Кендаллом, в прошлом — журналистом по специальности. В качестве ближайшего помощника президента Кендалл был для него и витриной, и советником, и фактическим составителем речей, и публицистом. По советам «кухонного кабинета» готовились разнообразные акции влияния на общественное мнение. Почерк Кендалла — талантливого коммуникатора, знатока общественного мнения — можно было заметить и во время избирательной кампании Джексона, и в стратегии его уже как президента США.

Собственно Амос Кендалл стал первым в истории становления паблик рилейшнз пресс-секретарем президента. Правда, в штате Белого дома в те времена такая должность не предусматривалось. Официально ему приходилось занимать кресло четвертого аудитора Министерства финансов – отсюда ясно, что в первой четверти XIX ст. профессия пиэрмена (а пресс-секретарство — одна из составных частей этой специальности) еще не институционализировалась официально.

С XIX в. в истории США связано и появление особой должности пресс-агента. Впервые должность пресс-агента была введена в 1868 году в штатном расписании цирка Джона Робинсона. В 30-х годах XIX века в Соединенных Штатах Америки получила формальное признание профессия специалиста по связям с общественностью, олицетворявшаяся тогда фигурой пресс-агента. Однако более широкие возможности для конституирования профессии пиэрмена и укрепления фундамента современной системы паблик рилейшнз в США появились в конце прошлого — в начале нынешнего столетия.

Это был период оживленной индустриализации, перехода к массовому производству, интенсивной урбанизации общества, развития транспорта, средств связи и массовой коммуникации. Но самым значительным явлением последних десятилетий прошлого века стало свертывание рынка свободного предпринимательства и постепенный переход к концентрации и монополизации капитала. В 1870 году создается концерн Рокфеллера «Стандард ойл», позже появляются трест Карнеги, банки Моргана и пр., ставшие в скором времени играть огромную роль в американской экономике.

В борьбе против монополий свой голос в защиту мелких и средних предпринимателей подняли либералы, не молчали и владельцы более крупных предприятий, еще не поглощенных трестами. Требования отчетности монополий, гласности действий корпораций, резкая критика их хищнического поведения на страницах прессы стали заметным общественным явлением. Именно тогда группа публицистов и журналистов, известных в истории как «разгребатели грязи», занесла топор над головами магнатов-хищников, начав хлестко обличать их грязные дела[[9]](#footnote-9).

Следующим важным фактором, давшим в те времена мощный импульс развитию системы паблик рилейшнз, явилось формирование национального рынка Америки и становление массовой прессы, способной уже тогда оперативно распространять информацию в масштабах страны. В этих условиях постоянная связь с прессой, неиссякаемое квалифицированное влияние на нее приобретают для крупного капитала и монополий принципиальное значение. И сразу же это значение осознали представители государственных служб и политических партий, которые превращают связи с прессой в инструмент государственного влияния и в рупор политических идей.

## 2.2 Создание первых PR-фирм и деятельность Айви Л. Ли

Считается, что первые американские компании по оказанию PR-услуг возникали как инструмент коммерческого PR. Однако уже с момента своего зарождения коммерческое лоббирование интересов различных фирм тесно переплетается с государственными целями и интересами тех или иных политических сил. Поэтому можно сказать, что PR коммерческий и политический на первых порах разделить очень трудно[[10]](#footnote-10).

Это видно из истории деятельности первой самостоятельной американской фирмы по оказанию специальных услуг клиентам, которая открылась в Бостоне в 1900 году под названием «Паблисити-бюро». Организованная бывшими журналистами и возглавляемая Дж. Михаэлсом, она имела целью «оказывать пресс-агентские услуги как можно большему числу клиентов за соответствующее вознаграждение».

Однако общенациональную известность это бюро приобрело в 1906 году, когда к нему обратились железнодорожные компании с предложением организовать отпор введению жестких правил на железнодорожном транспорте, инициированному в Конгрессе США президентом Теодором Рузвельтом. Бюро выполняло этот заказ тайно, никак не рекламируя связей с железнодорожным транспортом. Оно эффективно использовало методы сбора фактов, создания паблисити, установления личных контактов для насыщения общенациональной прессы, особенно еженедельных изданий, материалами в поддержку железных дорог. Правда, проведенная в прессе кампания не принесла желаемых результатов, однако удалось добиться того, что руководство железных дорог решилось на переоценку своей деятельности в области связей с общественностью и со временем создало свой собственный отдел паблик рилейшнз.

Вслед за «Паблисити-бюро» возникают другие самостоятельные фирмы по оказанию услуг промышленным корпорациям, распространяя благоприятные для них публикации и информационные материалы. В целях нашего исследования истории политического PR важно, что одна за другой возникали фирмы паблик рилейшнз в столице США Вашингтоне, где принимались законы и где нужно было организовывать давление на Капитолийский холм. В фирмы, в частности в Агентство Уильяма Смита, созданное в 1902 году, теперь стали приглашать не только журналистов, но и тех, кто раньше работал в Конгрессе или на Конгресс (законодательная ветка власти в США).

Однако лишь с появлением на горизонте фигуры Айви Ледбеттера Ли паблисити как форма общения с прессой обрело новое содержание[[11]](#footnote-11). Выходец из Джорджии, выпускник Принстонского университета, которого позже назовут «отцом» паблик рилейшнз, Ли начал свою карьеру репортером в нью-йоркской газете «Уорлд». Но скромные репортерские заработки устраивали его недолго. Ли привлекала возможность зарабатывать больше, работая на частные организации, стремившиеся иметь положительное паблисити.

Уйдя спустя пять лет из газеты, он в 1903 году включается в избирательную кампанию Сэта Лоу, баллотировавшегося на пост мэра Нью-Йорка. Это позволило ему получить место в пресс-бюро Национального комитета Демократической партии во время президентской избирательной кампании США в 1904 году. Ли встречается с бывшим журналистом из Буффало Джорджем Паркером, тоже работавшим на демократов. В том же 1904 году они объединяются и создают самостоятельную фирму «Паркер энд Ли». Несмотря на короткое время существования (до 1908 года), фирма стала своеобразной вехой в истории развития паблик рилейшнз.

Будучи способным мастером паблисити и имея уже некоторую популярность, Айви Ли был убежден, что для положительного восприятия и понимания общественностью предпринимателя ее необходимо информировать. Он твердо верил, что единственной и наиболее убедительной реакцией корпорации и любой другой организации на критику должен быть честный, точный и убедительный рассказ о себе. В то же время вместо того, чтобы просто угождать публике, компания должна стремиться завоевать доверие и добрую славу о себе. Иногда такое задание означает, что нужно думать о перспективе, искать общие с общественностью решения. В некоторых случаях можно даже пойти на то, чтобы компания признала свою ошибку.

В 1906 году во время забастовки шахтеров Ли позаботился о том, чтобы облегчить представителям прессы возможность получать всю информацию о ходе событий. А когда была созвана конференция бастующих шахтеров, куда прессу не допустили, он сделал все возможное, чтобы предоставлять репортерам информацию о каждом заседании. Ли одним из первых в огромных масштабах использовал систему распространения официальных заявлений для прессы.

Деятельность Айви Ли была по достоинству оценена последующими поколениями профессионалов по паблик рилейшнз, которые наградили его высоким званием «отца новой профессии». Он первым внес элементы честности и откровенности в сферу связей с общественностью, трансформировав подозрительные попытки пресс-агентов создавать паблисити клиенту любой ценой в профессиональную дисциплину, рассчитанную на завоевание доверия и уважения со стороны общественности с помощью коммуникации, опирающейся на гласность и правдивость. Все эти начинания Айви Ли получили не только дальнейшее практическое усовершенствование, но и соответствующее теоретическое обоснование.

## 2.3 Политический PR в работе государственных органов и деятельность Комитета Криля

Начиная со времен Первой Мировой войны, сформулированная Айви Ли идея прагматической целесообразности информирования общественности стала фундаментальной доктриной политического паблик рилейшнз в американском обществе, в деятельности частных и государственных организаций.

Первая мировая война внесла существенные коррективы в философию паблик рилейшнз. Если до этого времени она представляла собой в основном оборонительную тактику популяризации внедряемых мер и действий деловых и государственных организаций, то теперь практика политического PR приняла наступательный характер, продемонстрировав удивительную способность мобилизации общественного мнения населения страны.

Примером этого может служить деятельность созданного президентом Вудро Вильсоном Комитета общественной информации во главе с Джорджем Крилем[[12]](#footnote-12). Задача комитета состояла именно в том, чтобы мобилизовать общественное мнение внутри страны на поддержку как участия Америки в войне, так и миротворческих усилий В.Вильсона, поскольку общественное мнение раскололось надвое сразу же после объявления войны.

Комитет Криля начал свою работу, не имея под рукой никаких испытанных на практике методик СМИ. Приходилось постоянно импровизировать. Поскольку в те времена не было развитых в масштабах страны радио- и телесетей для быстрого распространения важнейшей информации, комитет сформировал мобильные группы добровольцев, которые охватили почти 3000 административных графств (counties) по всей Америке. Получая телеграммы, эти волонтеры, подобно птицам, разлетались по школам, церквям, клубам и другим местам сосредоточения людей, чтобы сжато (за 4 минуты) сообщать последние новости, за что их и называли «четырехминутчики» (Four Minutemen). В конце войны таких волонтеров насчиты­валось уже около 400 тыс., они одновременно делали 400 тысяч четырехминутных сообщений среди самых разных слоев населения.

Вместе с тем Криль и его помощник Карл Бийор привлекли к работе профессионалов, создав еще одну разветвленную сеть каналов влияния как на противника, так и на граждан Америки. Комитет делился на секции новостей, иноязычных газет и других печатных материалов, кинофильмов, военных выставок, ярмарочных экспозиций, отношений с промышленниками, рекламы и карикатуры. Все это умело использовалось для сплочения нации и пропагандистской работы против врага. Деятельность комитета достигла невиданных доселе масштабов.

Одновременно проводилась широкомасштабная PR-кампания по организации государственного «Займа свободы», возглавляемая Г.Эмерсоном, который позже стал пионером паблик рилейшнз в банковском деле. В ходе кампании по сбору средств использовались приемы рекламы, паблисити, со временем вошедшие в арсенал искусства связей с общественностью многочисленных компаний. Огромные PR-усилия прилагало и Министерство продовольствия, мобилизовав население на сбор и консервирование продуктов питания.

Следует отметить высокую эффективность деятельности Комитета Криля и других государственных организаций, плодотворно работавших в сфере мобилизации общественности для поддержания военных усилий страны. Достаточно привести несколько фактов. Если в начале войны Красный Крест США насчитывал в своих рядах около полумиллиона членов, а фонды составляли 200 тысяч долларов, то к концу войны в нем уже состояло 20 млн. человек, а поступления возросли до 400 млн. долларов. Если весной 1917 года облигациями государственного займа владели всего 350 тыс. граждан Америки, то уже через шесть месяцев облигации «Займа свободы» имели на руках 10 млн. человек.

Во время первой мировой войны политический PR окончательно оформляется как мощный социальный институт государственного влияния и политического воздействия на общественное мнение.

Подводя некоторые итоги, можно сказать, что определяющим условием становления нового социального института связей с общественностью было формирование демократических основ общества, закрепление и расширение прав человека и гражданина, постепенное создание равных возможностей в реализации человеческих потенций.

Принцип разумного индивидуализма, права и свободы человека в условиях демократии требовали особого отношения к общественности, вынуждая институты экономической, политической и государственной деятельности искать поддержки со стороны широких слоев населения, достигать общественного консенсуса путем убеждения и заинтересования личности. Быстрее всего это стало внедряться в практику общественной жизни в тех странах, и прежде всего в Соединенных Штатах Америки, что были не обременены монархическими режимами, сословным делением общества, где принадлежность к тому или иному сословию заранее определяла и линию поведения человека, и отношение к нему, и заданные наперед возможности. Развитие свободного предпринимательства, свободного рынка, особенно в республиканских демократиях, явилось именно той почвой, на которой начали прорастать потребности в специальной системе политических паблик рилейшнз.

# ГЛАВА III. ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В XX В.: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

## 3.1 «Новый курс» Ф. Д. Рузвельта как образец масштабного и долговременного политического PR

Наиболее благоприятными для развития политического PR как целостной системы акций в общегосударственном масштабе стали период «великой депрессии» 1929—1933 годов и эпоха «нового курса» президента Франклина Рузвельта, который вывел страну из этого глубочайшего кризиса[[13]](#footnote-13).

Ф. Рузвельт и его советники усмотрели возможность выхода из экономической катастрофы во введении элементов государственного регулирования свободных рыночных отношений. Это была ломка традиционно существующих американских ценностей, поэтому Рузвельту необходимо было разъяснить суть своей политики и заручиться поддержкой населения.

Основным методом, выбранным для этого Рузвельтом, явилась терпеливая разъяснительная работа с использованием всех средств коммуникации и, в первую очередь, личного влияния. Он понимал, что достичь взаимопонимания с общественностью можно только путем объединения последовательной и неуклонной политики и усилий по информированию и убеждению общественности. И он делал это мастерски. По совету Люиса Гова — известного эксперта по вопросам паблик рилейшнз — Ф.Рузвельт проектировал имидж уверенного в себе и счастливого человека — именно этого недоставало рядовым американцам.

В знаменитых «радиобеседах у камелька» в простой, доходчивой и интимной форме президент разъяснял соотечественникам суть и необходимость своих реформ. Он всегда улыбался перед фотокамерами репортеров, его имя упоминалось в популярных песнях, он даже стал героем комедийного мюзикла. Огромную помощь во всем этом президенту оказывала его жена Элеонора Рузвельт, которая по рекомендации Люиса Гова включилась в политические дела и проводила большую работу среди женщин.

Нетрудно догадаться, что в это время заметно пошатнулась репутация крупного бизнеса, и ее нужно было спасать. «Новый курс» американского президента, расширявший вмешательство государства в дела свободного рынка, был воспринят корпорациями как ограничение прав частной собственности, что послужило поводом для разжигания борьбы монополий с государством при активном использовании средств пропаганды. Такая могущественная американская организация, как Национальная ассоциация промышленников, провела целый ряд PR-кампаний под общим лозунгом «Спасение бизнеса». И чем масштабнее становилась эта кампания, тем острее чувствовалась потребность в пиэрменах.

В 1932 году уже известный нам Э. Бернайз советует руководству корпорации «Дженерал моторз» провести масштабную автовыставку и в ее рамках организовать три представительских завтрака на темы: «Новая технология производства», «Автомобиль и международное взаимопонимание», «Место автомобильной промышленности в депрессивной экономике». Более того, он предложил организовать широкомасштабную дискуссию «Наука и будущее», цель которой заключалась в том, чтобы в общественном сознании связать воедино прогресс с деятельностью «Дженерал моторз». Тут же возникла еще одна идея — написать историю США как историю крупных корпораций.

«Спасение бизнеса» осуществлялось пиэрменами не только с помощью демонстрации достоинств крупных монополий. Оно происходило и в сфере сугубо политической. Примером этого может послужить политическая PR-кампания, организованная калифорнийской фирмой паблик рилейшнз «Уайтекер энд Бокстер»[[14]](#footnote-14).

Поскольку крупный бизнес считал «новый курс» Рузвельта с его стремлением ограничить стихию рынка уступкой социализму, угрозой со стороны коммунизма, делалось все возможное, чтобы противостоять ему. В 1934 году во время избирательной кампании на пост губернатора штата Калифорния баллотировался Эптон Синклер, уже упоминавшийся нами активный «разгребатель грязи», критик капиталистического строя. Соперники Синклера были убеждены, что предвыборная программа писателя представляет опасность для большого бизнеса и американской демократии.

Чтобы нанести поражение Синклеру, PR -фирма «Уайтекер энд Бокстер» применила метод, получивший название «подрывной риторики». Суть его в данном случае сводилась к переключению внимания общественности с содержания предвыборной платформы Синклера на его личные «недостатки». К таким «недостаткам» PR-фирма отнесла высказывания писателя по вопросам религии, брака и коммунизма. Из произведений писателя тщательно подбирались цитаты, содержащие угрозы демократии, затем был нанят художник, нарисовавший к ним карикатуры и комиксы. Под общим лозунгом «Пятна синклеризма» эта продукция через газеты распространялась по всему штату. В дополнение было отпечатано несколько листовок и памфлетов, где разворачивалась эта тема. В итоге писатель Эптон Синклер на выборах проиграл.

Примеров становления и развития системы политических паблик рилейшнз в США можно приводить множество. Но и упомянутые наглядно показывают, что политический PR подвергается институционализации, т.е. складыванию в самостоятельную общественную силу, способную оказывать постоянное и целенаправленное влияние на общественность.

## 3.2 Усиление значения и роли политического PR во второй половине XX в.

Во второй половине ХХ в. происходит значительное усиление политического PR как влиятельного социального института. Концентрация капитала и монополизация обусловили установление специфических отношений между государством и монополиями, государственными учреждениями и другими общественными институтами и, наконец, между самими этими институтами в их усилиях влиять на различные ветви государственной власти.

Так называемые «группы интересов» в своем стремлении добиться выгодного им законодательства и правительственных решений тоже должны были постоянно апеллировать к общественному мнению. Вот почему растет потребность в организации разнообразных кампаний, а отсюда и необходимость иметь на службе специальный аппарат для их организации и эффективного проведения. В этот аппарат начала вмонтировываться система паблик рилейшнз. Американские исследователи постоянно подчеркивают прямую зависимость между тенденцией дальнейшего роста «групп специального интереса» и развитием системы паблик рилейшнз[[15]](#footnote-15).

С активизацией деятельности «групп интересов» неразрывно связано такое явление в современной политической жизни, как лоббизм, который никак не мог обойтись без опыта, науки и искусства паблик рилейшнз.

Современный политический пиар уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политикам или политическим партиям. В эпоху глобализации развивается международный PR, направленный на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия. От имиджа страны зависит ее репутация, на которую реагируют зарубежные инвесторы, общественное мнение других стран. Поэтому деятельность современных дипломатов обязательно включает организацию публичных мероприятий, прославляющих достижения и культуру их страны.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основываясь на вышеизложенном, можно более обобщенно остановиться на особенностях исторического развития политического PR в истории цивилизации.

Зарождение ремесла политического PR восходит к самим истокам человеческой истории. Памятники, разнообразные формы монументального искусства древнего мира являются свидетельствами первых попыток влиять на людей. Древние искусство и литература тоже прославляли героические деяния полководцев и вождей, преподнося их публике как богов или подобных богам. А способы ведения психологической войны, которые особенно широко стали использоваться в XX веке, были разработаны еще во времена Древнего Рима

В эпоху средних веков и Возрождения также широко известны разнообразные политические акции и программы, которые мы бы сегодня назвали PR-акциями. Значительно обогатила принципы политического PК эпоха Возрождения, Реформация. Однако основы политического PR как социального института, как профессиональной деятельности зарождаются в США в конце XVIII в.

Вся предыстория политического PR убеждает в том, что только в обществе, где личность пользуется всей гаммой гражданских прав и свобод, возникает историческая потребность в новой атмосфере отношений между людьми, между государством и гражданами, между организацией и общественностью, то есть объективная необходимость в развитии профессионального института политического PR. Именно это доказывает история США в XIX в.

Важнейшим стимулом развития паблик рилейшнз как системы стала концентрация и монополизация капитала. Ограниченная ранее функция распространения информации теперь становится доминирующей, вызывая к жизни новые процессы. Именно для нейтрализации неблагоприятного впечатления о частной собственности как таковой в США одна за другой возникают самостоятельные организации и фирмы паблик рилейшнз, призванные создавать благоприятный имидж свободных рыночных отношений.

В начале XX в. усиление PR именно как средства политической борьбы обусловил тот факт, что в условиях монополизации капитала государство пытается ограничить диктат монополий, ввести антимонопольное законодательство, сохранить отдельные формы государственной собственности.

Первая мировая война внесла существенные коррективы в философию паблик рилейшнз. Если до этого времени она представляла собой в основном оборонительную тактику популяризации внедряемых мер и действий деловых и государственных организаций, то теперь практика политического PR приняла наступательный характер, продемонстрировав удивительную способность мобилизации общественного мнения населения страны.

В целом именно развитие свободного предпринимательства, свободного рынка, особенно в республиканских демократиях, явилось именно той почвой, на которой начали прорастать потребности в специальной системе политических паблик рилейшнз.

Наиболее благоприятными для развития политического PК как целостной системы акций в общегосударственном масштабе стали период «великой депрессии» 1929—1933 годов и эпоха «нового курса» президента Франклина Рузвельта. Основным методом, выбранным для этого Рузвельтом, явилась терпеливая разъяснительная работа с использованием всех средств коммуникации и, в первую очередь, личного влияния.

Во второй половине ХХ в. происходит значительное усиление политического PR как влиятельного социального института. В эпоху глобализации развивается международный PR, направленный на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия.

# ЛИТЕРАТУРА

1. Блэк С. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. - М., 2002.
2. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «паблик рилейшнз»: Учеб. пособие для вузов. - СПб, 2004.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. - М., 2001.
4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебник. - М., 2004.
5. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. - М., 1999.
6. Катлип С.М., Центер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учеб. пособие. - М., 2000.
7. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. Учебное пособие для вузов. - М., 2004.
8. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М., 2001.
9. Марченко М.Н. Обществознание.- М., 2005.
10. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» –– кому это нужно?: Основы учеб. курса. - М., 1993.
11. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - М., 2000.
12. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - Киев, 1998.
13. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М., 2000.
14. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М., 2003.
15. Уткин Э.А., Баяндаев В.В., Баяндаева М.Л. Управление связями с общественностью. PR: Учеб. пособие. - М., 2001.
16. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие - М., 2000.
17. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз»: Учеб. пособие. - М., 1998.
1. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» –– кому это нужно?: Основы учеб. курса. –– М., 1993. –– С. 7. [↑](#footnote-ref-1)
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. Учебное пособие для вузов. –– М., 2004. –– С. 123. [↑](#footnote-ref-2)
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. –– М., 2003. –– С. 178. [↑](#footnote-ref-3)
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. –– М., 2001. –– С. 58. [↑](#footnote-ref-4)
5. Катлип С.М., Центер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учеб. пособие. –– М., 2000. –– С. 34––38. [↑](#footnote-ref-5)
6. Катлип С.М., Центер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учеб. пособие. –– М., 2000. –– С. 48. [↑](#footnote-ref-6)
7. Блэк С. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. –– М., 2002. –– С. 10. [↑](#footnote-ref-7)
8. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. –– М., 2001. –– С. 69. [↑](#footnote-ref-8)
9. Блэк С. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. –– М., 2002. –– С. 71––79. [↑](#footnote-ref-9)
10. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. –– М., 2000. –– С. 40––45. [↑](#footnote-ref-10)
11. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. –– М., 2001. –– С. 76––80. [↑](#footnote-ref-11)
12. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. –– М., 2001. –– С. 82––83. [↑](#footnote-ref-12)
13. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. –– М., 2001. –– С. 87––93. [↑](#footnote-ref-13)
14. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. Учебное пособие для вузов. –– М., 2004. –– С. 122––128. [↑](#footnote-ref-14)
15. Блэк С. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. –– М., 2002. –– С. 213. [↑](#footnote-ref-15)