**Институционализация паблик рилейшнз в США**

Королько В.

Развитие эмпирической практики связей с общественностью и становление паблик рилейшнз как профессии особого размаха достигли в США в XIX ст. С середины прошлого столетия 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.

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 были Амос Кендалл и Финес Барнум. Их имена выделяются не случайно. Ведь они оказались связанными с определенными вехами в становлении паблик рилейшнз 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 «кухонно-го 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. Мы подчеркиваем это обстоятельство с единой целью — показать, что в первой четверти XIX ст. профессия пиэрмена (а пресс-секретарство — одна из составных частей этой специальности) еще не институционализировалась официально.

Если верить довольно распространенной в американской литературе точке зрения, в те времена пионерами пресс-посредничества выступали бродячие цирки и театральные труппы, нанимавшие специалистов, нередко из числа бывших журналистов. В обязанность им вменялось любыми способами обеспечивать хорошую прессу и, естественно, хорошую кассу. В арсенале «любых» средств числились контрамарки репортерам как прозрачный намек на характер обратной услуги, ожидавшейся от них, или же, наоборот, угроза забрать из газеты заказ на объявление (рекламу), если та напечатает что-либо нежелательное о спектакле.

По-новому поставил это дело Барнум — руководитель передвижного цирка, который был к тому же талантливым пресс-посредником. Мастерство пресс-агента проявилось не только в его инстинктивном понимании того, что массам следует преподносить лишь то, чего они хотят, но и в неординарных способностях внушать людям желания определенного содержания. Именно с Барнумом связывают подход к паблисити как к средству «одурачивания публики».

У каждого человека есть своя звезда. Звездой Барнума был «восклицательный знак» (кипучесть, возвышенность, натиск во всем, что он делал). Он создавал знаменитостей, делал им рекламу и одновременно использовал их в собственных целях. Барнум стал широко известен в Америке и в истории становления пресс-посредничества благодаря использованию им одного необычного приема (скорее даже трюка) обмана общественности. Чтобы привлечь внимание публики к цирку, он в 1835 году стал выставлять напоказ бывшую темнокожую рабыню, возраст которой составлял якобы 160 лет, заявляя при этом, что 100 лет назад она была няней Дж.Вашингтона, родившегося, как известно, в 1732 г. Заинтригованные подобным стечением исторических обстоятельств газеты подхватили эту историю. Позже, когда интерес к темнокожей «героине» стал угасать, Барнум делал все возможное, чтобы этого не произошло. Под чужим именем он писал и рассылал письма в газеты, доказывая правдивость факта причастности этой женщины к воспитанию будущего президента. Барнума мало интересовало, что именно писала пресса, поскольку его материалы всегда с готовностью публиковали. А когда темнокожая «героиня» умерла, аутопсия показала, что ей было лишь немногим более 80 лет. Стоило мошенничеству всплыть на поверхность, как Барнум начал оправдываться, говоря, что его тоже ввели в заблуждение. (Ниже мы подробнее рассмотрим проблему мошенничества, использования разнообразных трюков, а также вопросы этики в практике паблик рилейшнз).

Знаменитый циркач сам нередко оказывался в центре внимания публики. Ради установления эффективных связей с прессой Барнум даже нанял собственного пресс-агента Однако термин пресс-агент в его современном понимании официально стали употреблять позже. Впервые должность пресс-агента была введена в 1868 году в штатном расписании цирка Джона Робинсона

Несколько иной оттенок носила пресс-посредническая деятельность, цель которой заключалась не только в том, чтобы обеспечивать клиента хорошей прессой, но и формировать у людей новую мотивацию, подсказывая им, чего именно они должны особенно хотеть, к чему стремиться. Ярчайшим свидетельством этого была работа публицистов в пользу железнодорожных компаний, в определенной мере консолидировавшая американскую нацию, создав романтическую ауру вокруг расширения Соединенных Штатов на запад континента, что и ныне находит отражение в жанре вестерна — произведениях об освоении «Дикого Запада».

Начиная с середины прошлого столетия железнодорожные компании вместе с предпринимательскими организациями, призывавшими осваивать новые земли, широко использовали паблисити и рекламу, убеждая людей продвигаться далее на Запад. Пресс-агенты организовывали пропагандистские кампании, советуя строителям железных дорог не просто прокладывать колею на запад, но и раскрыть перед населением необозримые перспективы предпринимательской деятельности на новом месте. Они давали такие советы, ко-торые и теперь широко используются пиэрменами: «Мы должны трубить так громко, насколько позволяют данные нам полномочия». С тех пор и до конца XIX века, пока вся Америка не была целиком освоена, паблисити, развернутое пресс-агентами, выступало основной силой, подталкивающей людей к новым землям и к новой жизни.

Таким образом, в 30-х годах XIX века в Соединенных Штатах Америки получила формальное признание профессия специалиста по связям с общественностью, олицетворявшаяся тогда фигурой пресс-агента. Наряду с этим следует отметить, что, уделяя должное внимание деятельности пресс-агентов того периода, американские историки паблик рилейшнз считают технику их работы примитивной и грубой. Организация благоприятной прессы для нанимателей пресс-агентов носила спорадический и в большинстве случаев несистематизированный характер. Поле деятельности пресс-агента ограничивалось определенной местностью, а сами его действия отличались краткосрочностью. Он зачастую стремился добиться моментального результата для каждого отдельного акта своего хозяина, не стремясь к тому, чтобы создавать ему устойчивую репутацию.

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.

Поначалу создание корпораций происходило открыто, монополисты особенно не заботились о маскировке своих действий, хотя всячески скрывали от широкой общественности свои прибыли и дальнейшие намерения. Крупные монополистическое объединения в то время придерживались правила: «Чем меньше публике известно о наших операциях, тем эффективнее, прибыльнее и даже социально полезнее оказываются эти операции». С точки зрения связей с общественностью это, по определению историков паблик рилейшнз, была эпоха магнатов-хищников, ненавидевших общественность. Типич-ным для этих магнатов считается отношение Вандербильта — владельца Центральной нью-йоркской железной дороги, по собственному усмотрению прекратившего ее функционирование, — к гневной реакции публики на данное решение. Ответ Вандербильта на вопросы журналистов по этому поводу стал крылатым: «Мне плевать на публику!»

Однако социально-экономические явления, вызванные процессом концентрации капитала, привели к зарождению мощного антимонополистического движения в стране. Участились выступления рабочих профсоюзов, особенно после того, как в 1892 году был разогнан профсоюз на заводе «Карнеги-Фрик стил компани» в Пенсильвании. И хотя в этой кровавой борьбе победила грубая сила владельцев монополии, в целом войну между работодателями и рабочими в конце концов выиграли рабочие. Не случайно в большинстве случаев история развития паблик рилейшнз оказывалась тесно связанной именно с противоречиями между предпринимателями и наемными работниками.

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.

Грязь мошеннических операций американских предпринимателей, которую «разгребали» журналисты и публицисты, выносилась на свет. О жестокой эксплуатации рабочих на чикагских бойнях писал в своем известном романе «Джунгли» Эптон Синклер. Обличению порядков хищнического капитализма он посвятил и такие свои произведения, как «Столица» и «Меняла», написанные в начале 1900-х годов. Публицистика Ида Тарбелль в «Истории компании «Стандард ойл» в прямом смысле сорвала маску с темного прошлого ведущей американской нефтяной компании. В журналах и газетах систематически печатались материалы Дэвида Филипса, Линкольна Стеффенса и других, раскрывающие грязные дела то одной, то другой фирмы. Магнаты, не привыкшие перед кем-либо отчитываться за содеянное, вмиг лишились возможности жить по собственному усмотрению и вынуждены были отвечать перед общественностью засвои грехи. Шокирующие материалы журналистов и публицистов заставили Америку приступить к реформированию трудового и налогового законодательства, к разработке антимонопольных актов.

Деятельность «разгребателей грязи» считают далеко не последней по значимости причиной, заставившей монополии искать средства пропагандистской защиты собственных интересов. Оказавшись на некоторое время бессильными противостоять нарастающему всеобщему недовольству, крупные магнаты сначала попробовали перехватить инициативу в свои руки и развернуть собственную рекламу, чтобы как-то нейтрализовать критически настроенных журналистов. Они прибегали и к угрозам, и к подкупам, однако это не сработало. Тогда они стали нанимать публицистов и пресс-агентов, которые должны были преподносить общественности мнение предпринимателей по поводу тех или иных событий. Эти наемные специалисты зачастую строили свои пропагандистские материалы вокруг реальных проблем, но подавали их в выгодном для монополистов свете. Теперь публика получила возможность смотреть на одни и те же вещи с разных позиций и взвешивать каждую из них.

Капитаны большого бизнеса пришли к выводу, что корпорации могут иметь все: и капитал, и рабочую силу, и сырье, однако надеждам на успех не суждено будет сбыться, если игнорировать общественность, если не иметь разумной системы менеджмента, особенно в сфере влияния на общественное мнение. Как оказалось, наилучшим средством такого влияния являются откровенность, доброжелательность и справедливость. Именно в этом заключался и ныне заключается путь к налаживанию добрых взаимоотношений между предпринимателями и общественностью.

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.

Отнюдь не случайно большинство профессионалов паблик рилейшнз первого поколения составляли люди, пришедшие именно из газет. Журналисты тогда оказались наиболее подготовленными для этой работы. Ведь реклама, которую они делали в прессе, долгое время оставалась единственным средством общения крупных компа-ний со своими рынками. Кроме того, газеты и газетчики были той средой, где на монополии велись наиболее решительные атаки. Наконец, попасть на газетную полосу было главной целью всех тех, кто занимался в прошлом пресс-агентством. Безусловно, это оттачивало мастерство их общения как с предпринимателями, так и с широкими кругами общественности. Теперь же у них появилось желание иметь собственное дело, которое давало бы им возможность зарабатывать на жизнь, оказывая услуги своим заказчикам в сфере паблисити.

**Первые ПР-фирмы, первые профессионалы-пиэрмены**

Первая самостоятельная американская фирма по оказанию специальных услуг клиентам 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». 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 истории паблик рилейшнз началась полоса переходов от состояния, когда предприниматели «посылали общественность к черту», к политике «информирования публики». Самостоятельные фирмы паблик рилейшнз как раз и выполняли эти задачи, выступая для корпораций и других организаций интерпретаторами их деятельности. Новым в этом процессе было то, что одна за другой возникали фирмы паблик рилейшнз в столице США Вашингтоне, где принима-лись 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. 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 органически не воспринимал ни подход Барнума с его философией «одурачивания публики», ни подход магната-хищника типа Вандербильта с его крылатым «Плевал я на публику!». 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.

Правильно поняв, что только постоянные связи с прессой могут принести крупному бизнесу желаемые результаты, в 1906 году Айви Ли от имени созданной фирмы сформулировал свои убеждения в обращении к издателям газет, назвав их «Декларацией принципов». Тут он писал: «Это не секретное пресс-бюро. Всю нашу работу мы выполняем гласно. Наша задача — предоставлять новости. Это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-либо ваш материал более подошел бы вашему отделу рекламы, не обращайтесь к нам. Наше дело — точность. Мы оперативно и с радостью предоставим дополнительную информацию по любому освещаемому нами вопросу, мы с радостью поможем каждому редактору лично проверить любой упомянутый факт.

Говоря кратко, наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес» (цит. по: SeitelFraserP. The Practice of Public Relations: 6th ed. — N.J., 1995. — P. 33).

Исходя именно из этих принципов, Айви Ли организовывал связи с прессой для тех корпораций и организаций, с которыми он сотрудничал: для Пенсильванской железной дороги, где работал пресс-агентом, и особенно для дома Рокфеллеров, с которым был тесно связан долгие годы своей жизни и творческой деятельности.

Например, 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.

Работать на Рокфеллеров Айви Ли начал в 1914 году, когда на рудниках Колорадо, принадлежащих этим магнатам, против бастующих горняков было применено оружие. Это событие получило в прессе название «побоище в Лудлоу». Расстрел горняков вызвал негодование у населения, возбудив общественное мнение, с чем невозможно было не считаться. Дом Рокфеллеров принял решение вложить большую сумму денег в «разъяснительную кампанию». Организация этой кампании по рекомендации Рокфеллера-младшего была поручена именно Айви Ли.

Он тщательно продумал все детали кампании, обратив внимание не столько на необходимость изменения политики Рокфеллеров, сколько на информирование общественности.

Во-первых, он порекомендовал нанять эксперта по вопросам трудовых отношений для выяснения причин, приведших к гибели нескольких горняков, а потом и общей забастовке. В итоге был создан специальный совет рабочих и руководителей компании для внимательного рассмотрения всех жалоб горняков по вопросам заработной платы, продолжительности рабочего дня и условий работы.

Во-вторых, работа велась с широким использованием средств информации. Целый штат сотрудников готовил брошюры, памфлеты и статьи, распространявшиеся среди горняков и населения. Выпускался специальный бюллетень «Факты о борьбе в Колорадо», рассылавшийся по тщательно составленному списку государственным чиновникам, редакторам газет, учителям.

В-третьих, Айви Ли обратил внимание на Рокфеллера-старшего, со временем задавшись целью трансформировать образ жестокого короля, сделав его в глазах общественности добрым стареньким дедушкой. Он старался представлять его в реальных ситуациях повседневной жизни: как он проводит свободное время, посещает церковь, празднует день рождения и т.д. На страницах газет и журналов стали появляться рассказы о пожилом джентльмене. Печатные органы выбирались очень тщательно. О религиозности Рокфеллера материалы посылались в издания для женщин. Материалы о его любви к детям, чувстве юмора, хобби печатали, соответственно, другие журналы. Целью Ли было подать Рокфеллера таким образом, чтобы его легко смог понять и оценить каждый человек. Все это соответствовало концепции гуманизации бизнеса, разработанной Айви Ли.

Наконец, Айви Ли своевременно и утонченно преподносил общественности благотворительную деятельность своего клиента. По этому поводу уместно привести такой пример. Однажды еще на ранней стадии своей филантропической деятельности Рокфеллер в приветствии Чикагскому университету отметил: «Мои деньги дал мне Бог». В пресс-релизе эти слова Ли разъяснил так: «Рокфеллер имел в виду, что его фортуна была следствием исторической случайности, потому-то он чувствует себя скорее опекуном, нежели владельцем». Эта интерпретация понравилась Рокфеллеру, и со временем он стал высказываться в ее духе: «Наилучший способ подготовить себя к концу жизни — жить для других. Именно это я стремлюсь делать». (См.: MacDougall CD. Understanding Public Opinion. —N.Y., 1952. — P. 565).

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.

На примере деятельности Айви Ли мы видим, что уже накануне первой мировой войны крупные корпорации начинают создавать собственный аппарат связей с общественностью, а журналисты (или те, кто вышел из этой среды) становятся у руля их информационных программ, содержавших множество элементов, без которых нельзя представить себе любую современную ПР-программу. Нетрудно заметить, что Ли своей практикой фактически предопределил проблему ответственности организации за информирование общественности, важность формирования соответствующего образа (имиджа) тех, кого обслуживал, и необходимость постоянного использования прессы, дабы этот образ не утрачивал блеска. Кроме того, Ли обратил внимание на значение целевых групп и лидеров групп в формировании общественного мнения, на налаживание с ними личных контактов в процессе работы. Все эти начинания Айви Ли получили не только дальнейшее практическое усовершенствование, но и соответствующее теоретическое обоснование.

**Использование паблик рилейшнз государственными органами**

Выдвинутая практикой и сформулированная Айви Ли идея прагматической целесообразности информирования общественности стала фундаментальной доктриной паблик рилейшнз в американском обществе, в деятельности частных и государственных организаций начиная со времен первой мировой войны. Конечно, государственные институты этой страны и раньше широко информировали общественность о своей политике, ходе внутренних и международных событий. Однако первая мировая война внесла существенные коррективы в философию паблик рилейшнз. Если до этого времени она представляла собой в основном оборонительную тактику популяри-зации внедряемых мер и действий деловых и государственных организаций, то теперь практика паблик рилейшнз 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. 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 ПР-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 ис-кусства связей с общественностью многочисленных компаний. Огромные ПР-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 школу паблик рилейшнз прошло немало людей, со временем ставших профессионалами этого дела. Среди них были уже упоминавшийся Карл Бийор, в начале 30-х годов создавший фирму паблик рилейшнз, ставшую в дальнейшем одной из самых мощных в США, и Эдуард Бернайз, приступивший вскоре к разработке теоретико-методологических основ новой дисциплины.

**Создание научных основ и укрепление статуса паблик рилейшнз**

Эдуард Л.Бернайз, племянник Зигмунда Фрейда, после окончания колледжа в 1912 году едет в Европу, где общается с уже известным в то время дядей-ученым, а вернувшись в Америку, начинает работать пресс-агентом в Нью-Йорке. Знакомство с прессой большого города и семейные связи с Фрейдом, оказавшим сильное влияние на молодого Бернайза, нацелили юношу на вопросы социальной психологии и массового сознания. Он фактически был первым, кто выступил с теоретическими разработками по вопросам паблик рилейшнз, заложив основы современной науки связей с общественностью. Он же впервые начал читать университетский учебный курс по паблик рилейшнз в Америке.

По собственному признанию Э.Бернайза, на него огромное впечатление произвели книги «Общественное мнение» У.Липпмана, «Стадные инстинкты» У.Троттера, «Поведение толпы» Г.Лебона Найдя в этих работах много рационального, но недостаточно известного практикам связей с общественностью, Бернайз перелагает мысли названных авторов в формулы профессии пиэрмена, вследствие чего в 1923 году появляется его первый труд «Кристаллизация общественного мнения». По словам Бернайза, цель книги заключалась в том, чтобы попытаться широко представить принципы, которыми руководствуется новая профессия «советников по паблик рилейшнз» (этот термин также был введен в оборот Бернайзом), обосновать их с помощью данных, накопленных психологами, социологами, и проиллюстрировать примерами из собственного опыта.

Свои размышления Бернайз начинает с того, какое значение имеет общественное мнение в условиях стремительного усложнения общественной жизни. Обострение конкурентной борьбы требует теперь создания в массовом сознании благоприятного отношения к бизнесу, поэтому неуклонно возрастает потребность апеллирования к общественности. Отсюда, по убеждению Бернайза, вытекает необходимость профессиональных советов о том, как лучше предложить идею или товар. Он ссылается на У.Липпмана, считавшего важным фактором тех лет революцию в искусстве достижения согласия управляющих с управляемыми (подробнее о теоретических разработках Э.Бернайза речь пойдет ниже).

Как пиэрмен-практик Бернайз начал активно работать с 1919 года, когда открыл собственное бюро паблик рилейшнз в Нью-Йорке. С того времени он имел огромный успех у многочисленных клиентов. В своем мемуарном труде «Биография идеи» Бернайз приводит их выборочный список, состоящий из 208 лиц и организаций. Книга эта, по словам рецензентов, читается словно «Кто есть кто» в Америке. В этом списке — президенты США, наиболее мощные корпорации, крупные банки, государственные комитеты, военные ведомства, профсоюзные объединения, издательские концерны. Бернайз прожил более ста лет. Специальный выпуск журнала «Лайф» в 1990 году включил его в список ста наиболее известных американцев XX столетия. Он стал настоящей легендой в сфере паблик рилейшнз.

Масштабность его достижений в 20-х годах может проиллюстрировать введенный им в ПР-практику метод целенаправленного «создания событий» большого масштаба. Приведем пример, ставший практически хрестоматийным в специальной литературе.

В 1929 году чествовали известного изобретателя и предпринимателя Эдисона — праздновали пятидесятилетие его деятельности в области электричества, В празднованиях принимали участие многие именитые люди Америки, включая президента США Э.Гувера. Автором и режиссером всех торжеств был Э.Бернайз. Идея чествования Эдисона также принадлежала ему. Он же преследовал цель отнюдь не юбилейного содержания. Перед ним стояла задача эксплуатации исторической годовщины Эдисона в пользу компании «Дженерал электрик». В то время в Конгрессе США участились нападки на компанию за то, что она монополизировала производство электроламп и диктовала свои условия рынку. Бернайз решил изменить отрицательное отношение к компании и создать ей благоприятное паблисити.

Юбилейные торжества широко освещались прессой. Ведь с самого начала было ясно, что ни одна газета не рискнет обойти молчанием факт юбилея, тем более, что участие в нем принимали именитые персоны Америки. Однако мало кто сразу догадался, что все это было устроено специально. Тем не менее желаемый результат был достигнут. После празднеств правительственные круги и общественность США стали мягче воспринимать компанию «Дженерал электрик», чем накануне торжеств. Подобная техника, модифицированная в каждом конкретном случае, впоследствии часто использовалась Бернайзом, наполнив доктрину паблик рилейшнз новым содержанием и весомостью.

В 20-е годы XX столетия в Америке возрастает число фирм паблик рилейшнз, обслуживавших крупный бизнес. Помимо фирмы самого Бернайза, известными становятся «Гарри Бруно», «Уильям Х.Болдуин», «Хилл энд Ноултон» и другие. Начинают активно создавать собственные отделы паблик рилейшнз и крупные корпорации, среди них гиганты «Бетлехем стил», «Дженерал моторз», «Юнайтед Стейтс стил», «Интернэшенел харвестер», «Нью-Йорк сентрал рейл-роуд». В сферу паблик рилейшнз крупного бизнеса приходят новые люди, привнося с собой и новые условия деятельности пиэрменов.

Наиболее заметным среди них стал Артур У.Пейдж. После длительной работы в должности главного редактора «Уорлдз Уорк Мегезин» и других журналов его приглашают на пост вице-президента компании «AT&T». Принимая это предложение, Пейдж выдвинул требование: в компании его будут считать не просто специалистом по паблик рилейшнз, но и предоставят право участвовать в определении ее политики и руководствоваться тем, что повседневная деятель-ность компании детерминирует ее связи с общественностью. Свой подход к философии паблик рилейшнз он сформулировал так: «В демократической стране любой бизнес начинается с разрешения общественности и существует благодаря благословению с ее стороны. Если это так, то бизнес должен откровенно говорить с общественностью о том, в чем заключается его политика, как он действует и что собирается делать. Это его прямая обязанность» (см.: Griswold George, Jr. How AT&T Public Relations Politics Developed // Public Relations Quarterly. —1967, Fall. — № 12.—P. 13).

Деятельность Артура Пейджа в огромнейшей телефонной компании оказала большое влияние на развитие системы паблик рилейшнз и признание статуса пиэрмена в отдельной организации. Он первым поставил вопрос о равном статусе в пределах руководства компании подразделения связей с общественностью и других структурных формирований, об участии руководителя подразделения паблик рилейшнз в разработке стратегических решений организации, о социальной ответственности крупного бизнеса. Все это заметно повлияло на штатные расписания и организационное построение компаний, засвидетельствовав признание достижений профессии паблик рилейшнз крупными фирмами.

Эпоха Франклина Рузвельта: паблик рилейшнз в действии

Наиболее благоприятными для развития системы паблик рилейшнз стали период «великой депрессии» 1929—1933 годов и эпоха «нового курса» президента Франклина Рузвельта, который вывел страну из этого глубочайшего кризиса 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 вопро-

71

сам 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 ПР-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». Все рекомендованные Бернайзом мероприятия широко освещались в прессе. 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 ПР-кампания, организованная калифорнийской фирмой паблик рилейшнз «Уайтекер энд Бокстер».

72

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, ПР-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» ПР-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 паблик рилейшнз в США можно приводить множество. Но и упомянутые наглядно показывают, что паблик рилейшнз как специфическая составляющая системы менеджмента прошла путь от стихийного пресс-посредничества к образованию крупных самостоятельных фирм и отдельных подразделений в пределах корпораций и государственных органов, способных оказывать постоянное и целенаправленное влияние на общественность.

Общие причины становления и развития паблик рилейшнз в США

Основываясь на вышеизложенном, целесообразно более обобщенно остановиться на определенных глубинных причинах активного развития системы паблик рилейшнз.

Как уже отмечалось, определяющим условием становления нового социального института связей с общественностью было формирование демократических основ общества, закрепление и расширение

73

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 паблик рилейшнз.

Важнейшим стимулом развития паблик рилейшнз как системы стала концентрация и монополизация капитала. Новые условия рыночных, как, впрочем, и многих других общественных отношений, возникавших в то время, требовали разработки специальных механизмов их упорядочения. Одним из элементов такого упорядочения на стадии концентрации и монополизации капитала явилось появление массовой прессы. Ограниченная ранее функция распространения информации теперь становится доминирующей, вызывая к жизни новые процессы.

Известно, что на домонополистических предприятиях, где еще сохранялись прямые традиционные связи владельцев с работниками, распространенной формой отношений был патернализм. Мелкий или средний владелец-бизнесмен ежедневно контактировал с работающим персоналом своего небольшого предприятия, не нуждаясь ни в услугах прессы, ни в систематическом вынесении своих связей с общественностью далеко за пределы своих владений. Бизнесмен сам в процессе своей деятельности выполнял функции пиэрмена.

В период монополизации ситуация резко изменилась. Личные контакты владельца крупного предприятия с работающим персоналом уже невозможны, связи с ним обезличиваются, особенно учитывая то, что монополист теперь оперирует во многих регионах страны. Однако разрывать эти связи тоже невозможно. Они необходимы для успешного ведения бизнеса, создания благоприятной атмосферы в

74

среде собственных работников, в отношениях с поставщиками, потребителями, отдельными общественными группами. Функция налаживания таких связей и управление ими переходят в руки специалистов, которые уже используют и прессу, и другие каналы коммуникации, однако не «чужие», а принадлежащие владельцу данной монополии. Так в штате крупных предприятий появляются пресс-агенты, а позже и отделы паблик рилейшнз.

В круг их обязанностей, помимо работы внутри корпорации с ее внутренним персоналом, теперь уже входило и налаживание постоянных связей с массовой прессой. Ведь только последняя способна быстро и на огромной территории распространять нужные для корпорации сообщения. Эти сообщения, причем в определенной «упаковке», обдумывают, готовят и по определенной системе распространяют специалисты из отделов паблик рилейшнз. Однако следует учитывать еще одно обстоятельство. В массовой прессе могут появиться нежелательные для корпорации сведения. Поэтому необходимы постоянные усилия, чтобы нейтрализовать не только саму вероятность появления в прессе нежелательной информации, но и ее последствия, раз уж она напечатана.

Скорее всего, именно так можно представить развитие новой по содержанию системы связей с общественностью, в данном случае системы паблик рилейшнз, с учетом роли массовой прессы в демократическом обществе. При этом, правда, не следует забывать, что средства массовой информации в таком обществе зачастую являются частной собственностью, а их хозяева имеют свои собственные интересы, не всегда совпадающие с интересами заинтересованной корпорации. Так что и в этом смысле корпорациям была необходима специализированная и гибкая система, которая, уважая институт собственности на средства информации, могла бы влиять на прессу, распространять через нее нужную данной монополии информацию. Такой системой стали отделы паблик рилейшнз отдельных корпораций и самостоятельные фирмы, специализировавшиеся на связях с общественностью.

Развитие самостоятельных фирм паблик рилейшнз обусловливалось еще одним специфическим обстоятельством, связанным с массовой прессой. Дело в том, что стремление владельцев отдельных корпораций с помощью специалистов отделов связей с общественностью защитить исключительно собственные интересы в борьбе с конкурентами часто приводило к нежелательным результатам. В хо-

75

де пропагандистских кампаний конкурентов-монополий на поверхность всплывала вся «грязь» монополизированного капитала. На глазах общественности в прессе разворачивались безобразные баталии, вскрывающие (вспомним «разгребателей грязи») антигуманный характер монополизма. Это не могло не подрывать престиж священной частной собственности. Осознавая опасность такого поворота событий, монополии стремились усовершенствовать свой пропагандистский аппарат для защиты общих интересов бизнеса. 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. Таким образом, небольшие фирмы паблик рилейшнз, зародившиеся в США в начале XX века, со временем превратились в гигантские организации, обслуживающие интересы большого бизнеса

Развитие института паблик рилейшнз стимулировалось также причинами политического порядка. 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. С активизацией деятельности «групп интересов» неразрывно связано такое явление в американской политической жизни, как лоббизм, который никак не мог обойтись без опыта, науки и искусства паблик рилейшнз.

И, наконец, еще одним доказательством политических причин развертывания системы паблик рилейшнз было то, что в условиях монополизации капитала государство пытается ограничить диктат монополий, ввести антимонопольное законодательство, сохранить

76

отдельные формы государственной собственности. Данная тенденция, безусловно, определенным образом ущемляет господство монополий, вследствие чего последние не могли не бороться против нее. Не случайно в числе первых организаторов гигантских пропагандистских кампаний были железнодорожные и коммунальные корпорации, то есть представители тех сфер, которые государство пыталось контролировать в первую очередь. Особенно активно эти компании развернули противоборство с государственными органами в 20-е годы. Достаточно напомнить, что в США усилиями пиэрменов в защиту частных коммунальных компаний только в декабре 1927 года были распространены материалы с общим объемом около 26 тыс. газетных полос.

Помимо политических, следует назвать и экономические причины развития системы паблик рилейшнз. Они, безусловно, и исторически, и по своему значению весомее политических. Концентрация капитала, развитие массового производства приводили к перенасыщению рынка. Интересы конкурентной борьбы вынуждали владельцев монополий обращать пристальное внимание именно на рынок — тот сектор экономической активности капитала, где происходит его непосредственная встреча с потребителями. Но, поскольку массовое производство и затоваривание рынка, с одной стороны, и ограниченность покупательной способности населения, с другой, как правило, вызывали кризисные явления, аладельцы капитала искали разнообразные пути выхода из создавшегося положения. Именно в это время самостоятельной сферой научной и практической деятельности становится изучение рынка (Marketing).

Одновременно начинаются исследования и в сфере рекламы. Интерес к ней возрастает в связи с необходимостью пробуждать устремления потребителя, что в свою очередь активизировало изучение его психологии. В центр исследовательской деятельности перемещаются такие психические явления, как «внимание», «мысленная ассоциация», «внушение», «иллюзии», «психологические образы» и т.д. На передний план выходит так называемая «неценовая конкуренция» товаров, когда конкурентоспособность отдельных товаров возрастает не только вследствие реального улучшения их качества или снижения цены на них, но и в результате мнимого улучшения качества. То есть, для скорейшей реализации своего товара владелец стремится создать такую психологическую ауру вокруг него, что повышенным спросом начинает пользоваться не безупречный по каче-

77

ству товар, а тот, о котором складывается общественное мнение как о безупречном, или тот, который воспринимается как эталон определенного статуса человека, покупающего его. Составить такое представление или, лучше сказать, внушить его потребителям становится задачей не только лишь рекламы, но и паблик рилейшнз. Специалисты этой области не случайно отмечают, что развитие массового производства и его спутников - паблисити и рекламы - во многом способствовало тому, чтобы вызвать к жизни систему паблик рилейшнз.

**Глобализация паблик рилейшнз как профессиональной системы**

Неотъемлемой составной частью развития системы паблик рилейшнз стала организация ассоциаций и объединений специалистов по связям с общественностью. В частности, Общество паблик рилейшнз Америки ведет свой отсчет с 1936 года, с момента образования ведущими практиками этой сферы Национальной ассоциации советников по паблик рилейшнз. В 1948 году ассоциация слилась с другой профессиональной организацией, основанной в 1939 году, — Американским советом по вопросам паблик рилейшнз, создав Общество паблик рилейшнз Америки. Наконец, в 1961 году произошло очередное слияние последнего с еще одной национальной ассоциацией — Американской ассоциацией паблик рилейшнз. Название осталось прежним — Общество паблик рилейшнз Америки (Public Relations Society of America). Это общество ныне насчитывает в своих рядах около 15 тыс. членов и имеет более 100 отделений в различных городах США. Оно тесно связано с могущественной организацией бизнеса—Национальной ассоциацией промышленников.

Помимо Общества паблик рилейшнз Америки, являющегося организацией общенационального масштаба, в США существуют специализированные (отраслевые) ассоциации специалистов по паблик рилейшнз, работающие в области образования, сельского хозяйства, промышленности, здравоохранения и социального обеспечения, религии, спорта и пр. Эти отраслевые общества и ассоциации осуществляют исследовательскую работу, издают справочную и методическую литературу, проводят семинары, занимаются просветительской деятельностью. Собственные ассоциации паблик рилейшнз создают также представители отдельных рас и национальных меньшинств.

По сравнению со США развитие профессиональной системы паблик рилейшнз в других странах Запада активизировалось несколько позже. Конечно, это вовсе не означало, что методы и приемы, использовавшиеся для установления связей с общественностью, не учитывались отдельными фирмами, организациями или учреждениями тех или иных стран.

Так, в Великобритании Королевское управление по торговле, созданное в 1926 году, ставило своей целью с помощью плакатов, кинопродукции, выставок, прессы и радио «показать гражданам Великобритании, что «империя еще жива». В 1933 году впервые в Министерстве почтовой связи был создан отдел паблик рилейшнз, который возглавил известный специалист этого дела Стефан Таллентс. Расширением культурных и просветительских связей с другими странами мира занимался Британский Совет, основанный в 1934 году. Накануне второй мировой войны в ряде министерств, в министерствах частности труда и здравоохранения, появились отделы паблик рилейшнз. Целенаправленное налаживание связей с общественностью существенно ускорилось во время войны, особенно после возобновления деятельности Министерства информации. В послевоенные годы, когда усиливалась напряженность в отношениях между предпринимателями и рабочими, интерес корпораций Великобритании к паблик рилейшнз еще более возрос. Однако такого масштаба развития, как в США, эта система в сфере бизнеса Англии не приобрела, оказавшись наиболее распространенной в деятельности государственных органов, институтов местного самоуправления и других некоммерческих сферах жизни.

В 1984 году в Великобритании начал свою деятельность Институт паблик рилейшнз, заложивший фундамент этой профессии в стране и начавший подготовку специалистов-профессионалов по вопросам связей с общественностью. Огромную работу по упорядочению консультативной деятельности специалистов по связям с общественностью проводит ныне профессиональная Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз Великобритании.

Подобные процессы становления и развития национальных систем паблик рилейшнз наблюдались и в других странах Запада, в частности в Канаде, Франции, Голландии, Германии, Австрии, Греции, Испании, а в целом более чем в 60 странах мира, где также созданы национальные ассоциации паблик рилейшнз.

В таких условиях очевидной стала потребность координации деятельности национальных ассоциаций на международном уровне. Идея создания международной организации паблик рилейшнз родилась еще в 1949 году в Лондоне во время частного совещания специалистов по вопросам связей с общественностью Голландии и Англии. Они пришли к выводу о необходимости организации международного сообщества, цель которого заключалась бы в содействии повышению уровня профессионализма и эффективности деятельности специалистов-практиков сферы паблик рилейшнз разных стран.

В следующем году под эгидой Голландской королевской международной торговой ярмарки и Голландского общества паблик рилейшнз в Амстердаме собралась группа руководителей ведущих фирм Великобритании, Голландии, Франции, Норвегии и США, работающих в данной области. В результате дискуссии было принято заявление о необходимости создания Временного международного комитета, который сосредоточил бы внимание на международном обмене информацией, кооперировании деятельности и координации сотрудничества специалистов по паблик рилейшнз и в конечном итоге создал бы Международную ассоциацию паблик рилейшнз.

После пяти лет работы Временного комитета, оживленного обмена мнениями по поводу концепции деятельности международного органа по паблик рилейшнз 1 мая 1955 года в Лондоне была основана Международная ассоциация паблик рилейшнз (International Public Relations Association). Тогда же был одобрен официальный Устав МАПР (IPRA), а также избран ее Совет.

МАПР очень быстро превратилась во влиятельную профессиональную организацию, служащую катализатором развития национальных ассоциаций и содействующую распространению современных стандартов в сфере образования, этики и практики паблик рилейшнз. Этому в значительной степени способствовал Кодекс профессионального поведения МАПР, одобренный в мае 1961 года на Генеральной ассамблее ассоциации в Венеции, и особенно Афинский кодекс 1965 года, считающийся своеобразной «моральной хартией», базирующейся на принципах Всеобщей декларации прав человека

В 1964 году Международная ассоциация паблик рилейшнз получила официальное признание со стороны ООН как советник Социально-экономического комитета ООН, а также признание со стороны ЮНЕСКО как внегосударственная организация по категории: «отношения взаимного информирования».

Следует подчеркнуть, что МАПР является особо требовательной и в определенной мере элитарной организацией, поскольку членство в ней открыто лишь тем, кто работает в области паблик рилейшнз не менее пяти лет и имеет высокую профессиональную компетентность. Все члены МАПР избираются персонально. В ее состав сегодня входят более 800 специалистов из 65 стран мира.

Однако, несмотря на такую уникальность состава МАПР и персональный подход к членству в ней, эта международная ассоциация работает в тесном контакте с национальными ассоциациями и региональными федерациями паблик рилейшнз. Одной из таких федераций является Европейская конфедерация паблик рилейшнз, деятельность которой осуществляется как на основании официальных документов МАПР, так и на основе Европейского кодекса профессионального поведения в сфере паблик рилейшнз (Лиссабонский кодекс), одобренного этой конфедерацией в апреле 1978 года и дополненного в мае 1989 года.

МАПР, Европейская конфедерация и другие федерации регулярно созывают ассамблеи и проводят конференции, издают и распространяют методологические и методические материалы, содействуют становлению и развитию профессиональной системы связей с общественностью в тех странах, где она только еще зарождается. Особое внимание уделяется профессиональным научно-теоретическим журналам и печатным изданиям по вопросам паблик рилейшнз, среди которых стоит особо выделить «International Public Relations Review» (официальный орган МАПР). Огромной популярностью пользуются национальные журналы по данной проблематике, особенно печатные органы, издаваемые в США: «Public Relations Quarterly», «Public Relations Journal», «Public Relations Review», «Public Relations Reporter» и другие.

Среди стран мира с профессиональной системой паблик рилейшнз наиболее развитой она по-прежнему остается в Соединенных Штатах Америки — месте своего зарождения.

Несмотря на трудности, переживаемые американской и мировой экономикой и вынужденное кое-где сокращение числа работающих в сфере паблик рилейшнз, роль и значение института связей с общественностью продолжают возрастать. Об этом свидетельствуют такие факты:

• По данным Американского бюро статистики, в этой стране паблик рилейшнз стали многомиллиардным бизнесом, которым занимаются около 200 тыс. профессионалов.

• Около 200 колледжей и университетов США и еще больше в других странах мира готовят дипломированных специалистов по паблик рилейшнз. В еще большем количестве высших учебных заведений читаются специальные курсы по этому предмету. В большинстве вузов, готовящих журналистов, курсы паблик рилейшнз занимают первое или второе место среди учебных дисциплин, выбираемых студентами.

• К концу этого столетия ожидается феноменальное увеличение количества работающих в этой области, где, как предполагается, будет занят 1 млн. человек.

• Правительство США в одном только ЮСИА содержит 9 тыс. специалистов по вопросам коммуникации. В Министерстве обороны США работают еще 100 специалистов данного профиля. 20 крупнейших фирм паблик рилейшнз имеют прибыль более 1 млрд. дол. ежегодно. (См. О'Dwyer Jack. 1992 PR Fee Income of 50 Firms // O'Dwyer's PR Service Report. — 1993, May.—P. 18.)

• Общество паблик рилейшнз Америки, основанное в 1948 году, ныне имеет 107 отделений и насчитывает 15 тыс. специалистов-профессионалов.

• Общество паблик рилейшнз студентов Америки, образованное в 1968 году с целью содействия общению интересующихся этой профессией студентов с профессионалами паблик рилейшнз, ныне насчитывает в своих рядах 5 тыс. студентов из 180 колледжей и университетов.

• Более 5400 американских компаний имеют собственные отделы паблик рилейшнз.

• В США сегодня работают свыше 5080 агентств паблик рилейшнз, прибыль некоторых из них составляет сотни миллионов долларов ежегодно.

• Более 500 торговых ассоциаций имеют свои собственные подразделения паблик рилейшнз.

• Заработная плата ведущих специалистов по вопросам коммуникации в большинстве компаний и агентств паблик ри-лейшнз достигает шестизначной цифры (Seitel F.P. The Practice of Public Relations: 6th ed.—P. 40).

Динамика увеличения числа специалистов по паблик рилейшнз в США:

|  |  |
| --- | --- |
| Год  | Количество специалистов  |
| 1950  | 19.000  |
| 1960  | 31.000  |
| 1970  | 76.000  |
| 1980  | 126.000  |
| 1990  | 162.000  |
| 2000 (прогноз)\*  | 197.000  |

(См.: U.S.Department of Labor Category and Statistics from Environment and Earnings Reports).

\* Прогноз на 2000 год выполнен на основе компьютерной модели линейной регрессивности (Cutlip S.M., Center АH., Broom G.M. Effective Public Relations: 7th ed. - N.J., 1994. - P. 27).

Распределение специалистов по паблик рилейшнз США по сферам занятости:

Организации % общего количества занятых данной рофессии

\* Корпорации: промышленные, финансовые,

\* страховые, информационные, развлекательные 52

\* Самостоятельные фирмы ПР, рекламные агентства 20

\* Ассоциации, фонды, образовательные учреждения 10

\* Здравоохранение: больницы, клиники, дома отдыха,

\* агентства обслуживающие на дому, учреждения

\* психиатрического профиля 8

\* Правительственные учреждения: городские, штатов,

\* федеральные 5

\* Благотворительные, религиозные, опекунские

\* организации 5 (См.: Там же.-Р. 28).