**Истоки и история развития паблик рилейшнз**

Королько В.

Трудно сказать, к каким временам восходит зарождение ремесла паблик рилейшнз. Наверное, никто не сможет пояснить, кто является его основателем, в какой стране оно впервые возникло. И это не удивительно, ведь паблик рилейшнз строятся на усилиях не только убеждать людей, но и влиять на их поведение. Поэтому можно предположить, что попытки установить связи с общественностью так же древни, как и сама цивилизация. 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.

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 добь-ешься 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.

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).

Рассмотрение ранних форм и методов ремесла связей с общественностью, влияния на людей, убеждения их поможет нам глубже понять современное состояние паблик рилейшнз, путь, пройденный ими в своем развитии. Исторический анализ свидетельствует, что паблик рилейшнз вобрали в себя разнообразные виды техники и различные технологии влияния, убеждения, доказавшие свою эффективность на протяжении многих веков. 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. Пиэрмены ныне отта-чивают 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.

Искусство публичного диалога в его словесной форме связывают с именем древнегреческого философа и воспитателя Сократа. Именно он и его ученики разработали комплекс основ диалогической формы обсуждения определенного предмета и поиска истины, заложив фундамент функциональной эффективности демократического диалога. Среди таких основ признание уникальности каждого из партнеров и их принципиального равенства друг перед другом; возможные расхождения и оригинальность точек зрения; ориентация каждой из сторон на понимание и активную интерпретацию своего мнения другой стороной; взаимообогащение позиций участников диалога. Заслуживают внимания и представления древних мыслителей о социальном управлении как своеобразном равноправном диалоге. Например, Аристотель и Платон считали, что средства управления людьми должны быть не только уместными, но и широко известными как тем, кто управляет, так и тем, кем управляют. В дальнейшем мы увидим, что эти принципы в той или иной степени применяются в современной практике паблик рилейшнз.

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 из-вестный Комитет общественной информации США (Комитет Криля) обратился к опыту Юлия Цезаря, чтобы пробудить патриотизм американцев и добиться поддержки политики президента США Вильсона. Можно сказать, что способы ведения психологической войны, которые особенно широко стали использоваться в XX веке, были разработаны еще во времена Древнего Рима

Элементы психологической войны встречаем и в другие исторические времена 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». Использованный тут прием психологического воздействия не мог остаться незамеченным современными пиэрменами.

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.

Своеобразный и уникальный опыт демократических связей с общественностью имела и Украина. 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. Она представляла собой общее собрание казаков, высший орган власти в Запорожской Сечи, где обсуждались политические, военные, хозяйственные, судебные, дипломатические, административные и другие вопросы. Со временем такие советы стали созываться по всей Украине, на них приглашались и активно участвовали в обсуждении жизненно важных проблем все казаки определенной местности. 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 Украины.

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.

Безусловно, тактика и методика современных 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.

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 пе-чатную 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.

Зарождение основ профессии паблик рилейшнз в Америке

Глубоко разобраться в сути современной системы связей с общественностью, понять ее принципы и социальные функции практически невозможно, не совершив экскурса в историю становления паблик рилейшнз на американском континенте, не изучив опыта, накопленного обществом, с самого начала стремившегося сбросить оковы сословных и политических традиций Старого Света Основы профессии паблик рилейшнз зарождались тут одновременно с борьбой американских патриотов за независимость и установлением республиканских демократических форм правления в отличие от европейских, монархических.

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 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. Интуиция подсказывала ему, что именно пресса может стать мощнейшим оружием зарождающейся нации. Адаме неустанно работал над тем, чтобы пробудить, а со временем и определенным образом сориентировать общественное мнение. Он исходил из того, что большинство населения руководствуется скорее чувствами, чем разумом, и что общественное мнение — это результат потока событий и того, как их понимают и интерпретируют люди, активно занимающиеся политикой. Он всегда был готов сам создавать события, лишь бы достичь поставленной цели.

Стоит подчеркнуть, что, 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 современных паблик рилейшнз:

• 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. Историки американской революции приводят такой факт: однажды, услышав стрельбу британцев под Лексингтоном, исполненный творческой энергии Адаме многозначительно воскликнул: «О, какое же это славное утро!». Он и его друзья-пропагандисты не упустили шанса, чтобы нанести еще одно морально-политическое поражение своим противникам.

Следующим важным этапом в развитии инструментария 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». Они и в наше время используются для интерпретации положений американской конституции.

Раскрывая содержание этих пропагандистских усилий основателей американской демократии как одного из примеров наиболее удачных связей с общественностью, американский историк Аллан Нэвинс писал: «Достижение общенационального одобрения конституции явилось по сути делом паблик рилейшнз, и Гамильтон, с его острым инстинктивным пониманием ситуации, заботясь о конституции, учитывал молчаливую покорность мыслящих людей; поэтому он и делился с ними своими мыслями... Раз необходимость в конституции встала перед страной, быстрота, с которой незамедлительно начал действовать Гамильтон, явилась прекрасной иллюстрацией хороших связей с общественностью. Он отдавал себе отчет в том, что если в мыслях людей образуется вакуум, его заполняют невежество и глупые мысли. Нельзя терять время, предоставляя точные факты и обоснованные идеи» (NevinsAllan. The Constitution Makers and the Public, 1785—1790. — N.Y.: Foundation for Public Relations and Education, 1962. — P. 10).

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.

В этом кроется великая истина. Вот почему смело можно сделать вывод: 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 при-казом 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 паблик рилейшнз.