**Конспект лекцій № 3-4 «Еволюція паблик рілейшнз в системі соціальних комунікацій та туристичній діяльності»**

Розгляд ранніх форм та методів ремесла зв’язків із громадськіс- тю, впливу на людей, переконання їх може допомогти глибше зро- зуміти сучасний стан паблик рілейшнз, шлях, який вони пройшли у своєму розвитку. Історичний аналіз засвідчує, що паблик рілейшнз увібрали в себе різноманітні техніки і технології впливу та переко- нання, які довели свою ефективність протягом багатьох тися- чоліть.

### Зародження основ РR

Важко сказати, в які часи бере свій початок ремесло паблик рілейшнз. Напевно, ніхто не зможе пояснити, хто його засновник, у якій країні воно вперше з’явилося. І це не дивно, оскільки паблик рілейшнз будуються на комунікації, на зусиллях не лише інформу- вати і переконувати людей, а й впливати на їхню поведінку. Звідси можна зробити припущення, що спроби налагодити зв’язки з гро- мадськістю такі ж старі, як і сама цивілізація. Щоб жити в суспіль- стві, *людям потрібно було підтримувати певний мінімум злагоди*, і ця злагода, як правило, досягалася шляхом міжособистісної та групової комунікації. Проте, як відомо, досягнення злагоди часто вимагає *не лише простих актів обміну інформацією*, але й при- сутності при цьому такого важливого фактора, як *уміння переко- нувати, впливати.* Фактор переконання й сьогодні залишається рушійною силою зв’язків із громадськістю. Щоб переконати ін- ших, практики цієї сфери й дотепер у багатьох випадках користу- ються тактикою, до якої тисячоліттями вдавалися державні й політичні діячі.

*Пам’ятники, інші форми монументального мистецтва* старо- давнього світу є свідченням перших спроб вплинути на людей. Піраміди, статуї, храми, могильники, живопис та стародавні пам’ятки писемності – приклад увічнення, обожнення правителів, сила яких трималася на релігійних переконаннях. *Стародавні мистецтво і література* теж прославляли героїчні вчинки полко- водців і вождів, що подавалися публіці як боги або подібні до бога. Промови вождів або тих, хто прагнув до них належати, наповнюва- лися високим красномовством, а тому готувалися з використанням

*риторики* (ораторського мистецтва) як одного із головних засобів переконання.

Найвидатнішою постаттю у цій галузі комунікації вважається великий мислитель античності **Аристотель** (384–322 рр. до н. е.). Його відомий трактат «Риторика», написаний у 330 р. до н. е. і побу- дований на міркуваннях щодо оратора, його аудиторії та виголошу- ваної промови, визнається основоположною працею на цю тему. Згідно з теорією Аристотеля, існують три основні засоби переко- нання – *етос* (ethos – характер джерела повідомлення), *пафос* (pathos – емоції аудиторії) та *логос* (logos – зміст і характер повідом- лення, що надходить від джерела). Великий ритор вважав, що пере- конати аудиторію можна лише тоді, коли досягнеш її прихильності або симпатії до себе, тобто найважливішою передумовою успіху промови є *ставлення публіки до оратора.*

Інший видатний представник античності – державний і політич- ний діяч Давнього Риму, блискучий оратор **Цицерон** (106–43 рр. до н. е.) у своїх працях із риторики особливого значення надавав ви- вченню психології, інтересів, смаків публіки. На його думку, завдан- ня оратора – *естетично втішати публіку*, *впливати на волю і по- ведінку людей,* спонукати їх до активної діяльності.

Уже в **Давній Греції** мислителі розпочали багато писати про увагу до бажань публіки, що свідчить про значення, яке вони нада- вали *громадській думці*, хоча сам цей термін і не вживався. Низку ідей і висловів, що значною мірою нагадують сучасне тлумачення громадської думки, можна зустріти в політичній лексиці Давнього Риму. Саме римлянам належить крилатий вислів «vox populi – vox dei» (глас народу – глас божий).

Окрім риторики, можна послатися на використання *символіки*, різного ґатунку *гасел.* Варто нагадати й два інші відібрані й пере- вірені історією засоби впливу, а саме *скульптуру* і *монети*, які ши- роко й ефективно використовувалися і продовжують використову- ватися в політичних цілях починаючи десь із ІV–III століття до н. е. У Давній Греції особливо високо цінувалося *вміння спілкувати- ся, вести суперечки*, переконувати співбесідника. Найкращі про- мовці, як правило, були найвірогіднішими кандидатами у лідери. Щоб досягти ще більшого визнання, політичні діячі Греції нерідко зверталися до *софістів* (фахівців з навчання мудрості та красно- мовства) з проханням допомогти їм у словесних баталіях. Софісти часто й самі збиралися перед публікою у амфітеатрах у певні дні і

прославляли, підносили достоїнства тих або інших кандидатів, що претендували на високі політичні посади. Напевно, вже з часів со- фістів практика впливу, переконання була пов’язана з *умінням вес- ти дебати* та *дотримуватися правил етики.* Отже, це вже були перші спроби того, що сьогодні має назву лобіювання – намагання вплинути на законодавців за допомогою ефективного використан- ня методів і прийомів комунікації, переконання логікою суджень.

Мистецтво *публічного діалогу* в його словесній формі пов’язують з іменем давньогрецького філософа і вихователя **Сократа.** Саме він та його учні виробили комплекс засад *діалогічної форми обговорен- ня* певного предмета та пошуку істини, чим заклали основи функ- ціональної ефективності *демократичного діалогу*: визнання уні- кальності кожного партнера та їх принципова рівність; можлива розбіжність та оригінальність точок зору; орієнтація кожної сторо- ни на розуміння й активну інтерпретацію своєї думки іншою сторо- ною; взаємозбагачення позицій учасників діалогу.

Великими майстрами з техніки впливу на маси були римляни, зокрема **Юлій Цезар**. Кожного разу перед воєнними битвами він домагався народної підтримки за допомогою поширення дібраних звернень та спеціальних *театралізованих вистав*. Характерно, що під час Першої світової війни відомий Комітет громадської інфор- мації США (Комітет Кріля) використав саме досвід Юлія Цезаря для пробудження патріотизму американців та їхньої підтримки політики президента США Вільсона під час війни. Можна сказати, засоби ведення психологічної війни, які особливо широко викорис- товувалися у ХХ ст., були започатковані ще в часи Давнього Риму. Елементи *психологічної війни* зустрічаються і в інші історичні часи. У 1095 р. Папа Урбан ІІ, докладаючи багато зусиль для підго- товки війни проти мусульманського халіфату, розіслав послання через свою інформаційну мережу – кардиналів, архієпископів, єпис- копів та священиків, – де проголошувалося, що участь у цій свя- щенній війні є службою Божою і заслуговує відпущення всіх гріхів. Папа Римський давав християнам того часу єдиний у їхньому житті шанс відвідати святі місця. Він також обіцяв тим, хто візьме участь у хрестовому поході, не лише відпущення гріхів, але й скарби «во- рогів віри» з багатого Сходу. Він наголошував: «Ті, хто тут у розпачі й бідності, там будуть у радості й багатстві». Використаний прийом психологічного впливу теж не міг не бути помічений сучасними

піарменами.

Значно пізніше, у 1622 р., у боротьбі проти Реформації Ватикан під керівництвом Папи Григорія ХV створив спеціальну конгрега- цію – «Конгрегацію пропаганди віри», покликану «допомогти утри- мати віру» і зберегти церкву. Саме тоді було введено в обіг поняття

*«пропаганда»,* що первісно не мало негативного відтінку й означало бажання церкви інформувати людей про переваги католицизму.

Своєрідний та унікальний досвід зв’язків із громадськістю мала й **Україна**. Окремі елементи цих зв’язків простежуються в писем- них пам’ятках, літописах, житіях святих, у різноманітних повчаль- них словах. Автори цих творів якоюсь мірою репрезентували певні інституції, що виокремилися із суспільства, а тому потребували за- собів комунікації з громадськістю. До таких інституцій варто зара- хувати насамперед владу київських князів, християнську церкву, зокрема монастирі, які були новими утвореннями, а тому малозро- зумілими для тодішнього суспільства, що потребувало додаткової інформації.

Слід зазначити, що писемні джерела часів Київської Русі були розраховані на невелику аудиторію, головним чином духовенство. Але духовенство потім мало можливість через таку комунікаційну мережу, як храми, за допомогою слова доводити інформацію до ві- дома «широкої громадськості» (вірян), а ті – до ще ширших кіл на- селення. Своєрідними комунікаторами виступали співаки, скомо- рохи, монахи, а іноді й князі, бояри та інші особи. Звісно, про такі механізми усної комунікації говорити в подробицях важко, оскіль- ки, на відміну від писемних, вони стерлися з пам’яті. Але якщо аналізувати писемні джерела, то серед них найбільшої уваги заслу- говує «Повесть временных лет». З точки зору паблик рілейшнз, це писемне джерело стало не лише символом давньоруської культури, але й першоджерелом інформації про історичні події в Київській Русі, яким ми користуємося й досі 1.

Важливим каналом комунікації з часів Київської Русі були *на- родні віче.* Перші відомості про вічеві зібрання наших предків фік- сує візантійський історик Прокопій ще в IV cт. Віче користувалися правом звертатися до князя, розв’язувати господарські питання, оголошувати війну та укладати мир. *Люди збирали на заклик дзво- ну віче, щоб порадитися та ухвалити колективне рішення*. Цей демократичний інститут припинив свою діяльність після зміц-

1 Більш докладно див.: *Кралюк П*. PR в українській історії. Специфіка «зв’язків із громадськістю» у древньоруський період // День. – 2003. – № 197. – 1 листопада. – С. 5.

нення Московського князівства та приборкання ним українських земель.

З появою українського козацтва в ХV ст. важливим і унікальним інститутом зв’язків із громадськістю стала *козацька рада.* Це були загальні збори козаків, найвищий орган влади на Запорізькій Січі, де обговорювалися політичні, військові, господарські, судові, дип- ломатичні, адміністративні та інші питання. Згодом такі ради скли- калися по всій Україні, куди запрошувалися і де брали участь у ви- рішенні життєво важливих питань усі козаки певної місцевості.

Іншим вищим органом влади на Запорізькій Січі з XVI по XVIII ст. була військова – *січова рада.* Вона розв’язувала важливі питання: участь козацького війська у війні, прийом послів, вибори кошової старшини, розподіл військ, угідь і т. д. Право участі у cі- човій раді також мали всі козаки. Ці органи є яскравим свідченням не лише розвитку демократії в козацькій республіці, але й унікаль- ного вітчизняного досвіду налагодження зв’язків між козацькими органами влади і громадськістю України.

Ремесло, практика і тактика зв’язків із громадськістю протягом усієї історії цивілізації значною мірою обумовлювалися розвитком засобів комунікації та поширення інформації, технічними можли- востями суспільства. Зрозуміло, ці можливості не йдуть у жодне порівняння з ХХ – початком ХХІ ст., коли паблик рілейшнз дедалі більше почали покладатися на електронні засоби комунікації – теле- граф, телефон, факсимільний зв’язок, телекси, супутниковий зв’язок, кіно, радіо та телебачення, а тепер – комп’ютерні мережі, Інтернет.

Безумовно, тактика і методика сучасних паблик рілейшнз увійшли до арсеналу піарменів не вчора. Ще до приходу індустріаль- ного суспільства, розгортання промислової революції людство зба- гатила епоха Відродження, на авансцену історії вийшла Реформа- ція, було відкрито Новий світ. Ці історичного значення події розши- рили горизонти людей, дали їм можливість по-новому оцінити себе і навколишній світ.

Період доіндустріального суспільства був також позначений ви- токами епохи *становлення засобів масової інформації*: у 1438 р. **Йоган Гутенберг** заснував типографію та розробив нову техноло- гію друкарського процесу на основі форм із використанням рухо- мих літер. Цей винахід справив значний вплив на розвиток людсь- кої культури. Він, нарешті, озброїв сферу зв’язків із громадськістю можливостями друкувати книжки, масовим тиражем видавати га-

зети, поширювати іншу друковану продукцію. Безумовно, такі носії інформації існували й до цього, але вони ніколи ще не друкувалися так швидко, не поширювалися так масштабно і не впливали в один і той самий час, одним і тим самим змістом інформації на таку ве- лику аудиторію людей.

### Еволюція функцій РR

Щоб краще зрозуміти, що сьогодні являють собою РR, необхідно простежити еволюцію розвитку основних стадій паблик рілейшнз – ***прес-посередництво, пабліситі, консультування*** та розглянути методи, які для цього використовувалися

##### Прес-посередництво

Прес-посередництво (рress аgentry, «прес-пропаганда», «паблі- ситі») було початком стадії маніпулювання. Центральною фігурою такого явища є *прес-агент –* людина, робота якої зводиться до того, щоб зробити пабліситі окремій особі, організації тощо. Прес-посе- редництво – це просте розширення можливостей тих людей, які ще в часи античної цивілізації привертали увагу населення до визнач- них подій (наприклад, Олімпійських ігор) або створювали ауру міфічності навколо імператорів, героїв та інших визначних персон. Сучасне розуміння змісту прес-посередництва було закладене на початку ХІХ ст. тими діями, які пов’язані з діяльністю прес-агентів, що привертали увагу до циркових вистав, виставок та інших речей або подій. Перші прес-агенти відверто експлуатували довірливість публі- ки, що бажала отримати насолоду від розваги, незважаючи на те, обду- рюють її чи ні. Реклама або прес-оголошення містили такі перебіль- шення, що були просто брехнею. Сучасних піарменів, які надто ревни- во ставляться до порушень норм етики, проймає дрож від самої згадки, що їх професія бере початок із практики прес-посередництва. Неперевершеним прес-агентом і «шоуменом» ХІХ ст. був **Фінес Барнум** (1810–1891) – майстер створення *псевдоподій*, різноманіт- них трюків задля того, щоб дістати пресу (пабліцитний капітал) –

саме те, що складає важливу частину й сучасної практики РR.

У цей час піонерами прес-посередництва виступали бродячі цирки і театральні трупи, що наймали фахівців – часто колишніх

журналістів. Ці фахівці мали будь-якими засобами забезпечити

«добру» пресу і, зрозуміло, «хорошу» касу. В арсеналі «будь-яких» засобів, наприклад, були контрамарки репортерам як прозорий на- тяк на характер зворотної послуги, що очікувалася, або, навпаки, погроза забрати з газети замовлення на оголошення (рекламу), якщо та надрукує щось несприятливе про вистави.

По-новому поставив цю справу Ф. Барнум – керівник пересув- ного цирку, який одночасно володів майстерністю прес-посередни- ка. Ця майстерність прес-агента виявилася не лише у його інстинк- тивному розумінні, що масам потрібно давати те, чого вони бажа- ють, але й у високих здібностях *навіювати людям бажання* певного змісту. Саме з Барнумом пов’язують підхід до пабліситі як до засобу

*«обдурювання публіки»*.

У кожної людини своя зірка. Зіркою ж Барнума був «знак оклику» (бурхливість, піднесеність, натиск у всьому, що він робив). Він створю- вав знаменитостей, робив для них рекламу й одночасно використову- вав їх у власних цілях. Барнум став широко відомим в Америці та в іс- торії становлення прес-посередництва завдяки використанню цілої низки незвичних прийомів (певніше – трюків) обдурювання громадсь- кості. У своїй автобіографії він хвалився: «Я добре розумів мистецтво реклами не лише як витвір пера, яким я завжди вільно володів і завдя- чуючи якому я мав успіх, але й як засіб використання будь-якої нагоди з користю для себе». Наведемо лише декілька прикладів.

Щоб привернути увагу публіки до цирку, Барнум у 1835 р. почав виставляти напоказ колишню темношкіру рабиню Дж. Хет, ствер- джуючи, що їй 161 рік і що 100 років тому вона була нянею Дж. Ва- шингтона (першого президента США), який, як відомо, народився у 1732 р. Будучи заінтригованими певним збігом історичних обста- вин, газети підхопили цю історію. Люди натовпом ішли на циркові вистави, де показували стару жінку. Потім, коли закралися підозри, що тут щось не так, і інтерес до темношкірої «героїні» почав спада- ти, Барнум робив усе, щоб цьому запобігти. Під чужим іменем він писав і надсилав листи до газет, намагаючись довести правдивість факту причетності жінки до виховання майбутнього президента. Барнума мало цікавило, що писала преса, оскільки його матеріали завжди з готовністю друкували. Коли ж темношкіра «героїня» по- мерла, аутопсія показала, що їй було лише близько 80 років. Як тіль- ки-но шахрайство сплило на поверхню, Барнум став виправдовува- тися, заявляючи, що його теж ввели в оману.

Сенсацією століття став «Том-мізинчик». Барнум відшукав п’ятирічного хлопчика Чарльза Стретона, зріст якого був 2 фути і один дюйм (близько 53 см), а вага 15 фунтів (близько 7 кг) у Кон- нектикуті. Він організував шоу одруження «Тома-мізинчика» з дів- чинкою-карликом. З цим «подружжям» Барнум здійснив турне по Америці, під час якого «Том-мізинчик» веселив публіку. Потім Барнум повіз карликів до Англії, де «молодята» з’являлися на пуб- ліці в іграшковій кареті, запряженій поні. Успіх був величезний, але й цього було мало. За допомогою вечірки, організованої для лон- донської знаті, Барнум домігся запрошення до Букінгемського па- лацу до королеви Великої Британії. Це ще більше привернуло увагу до шоу. Барнум розумів роль «третьої сторони» (іменитих осіб) для збільшення ефекту публічного резонансу організованої події. Користуючись сучасною лексикою, його можна назвати одним із перших ремісників зі «спіну» – «розкручування» тих чи інших подій.

Ще один приклад. Дженні Лінд – «шведський соловейко», одна із найпопулярніших співачок Європи кінця 30-х рр. ХІХ ст., була не- відомою у США. Барнум організовує безпрецедентну прес-кам- панію, щоб привернути до неї увагу американців і познайомити з її чудовим голосом. Його запрошують разом зі співачкою до всіх ку- точків Америки. Певну частину великої кількості зібраних коштів він витрачає на благодійні акції. Це викликає задоволення у лідерів громадської думки, що ще збільшує успіх турне Барнума з європей- ською співачкою. Такого ґатунку підхід до реклами широко вико- ристовується й сьогодні. Барнум також капіталізував (зробив при- бутковою) ідею, яка працює й сьогодні, що все з Європи – у куль- турному відношенні – краще, ніж американське.

Характерним для Барнума був ще один винахідливий підхід до справи. У 1841 р. за 15 тис. доларів він купив приміщення Амери- канського музею у Нью-Йорку з колекцією різноманітних експо- натів, який не користувався популярністю. Щоб привернути увагу публіки, Барнум влаштовував у музеї тимчасові виставки. Ось їх пе- релік: «учені» собаки, механічні блохи, машини-автомати, фокусни- ки, черевомовці, живі статуї, живі картини, цигани, альбіноси, най- жирніші хлопці, люди-велетні, канатохідці, діорами, панорами, дію- чий макет водоспаду Ніагара, макети столиць Європи, механічні люди, в’язальні станки, склодуви, американські індіанці тощо. Му- зей Барнума швидко перетворився на центр уваги туристів.

Коли у 1891 році Барнум помер, лондонська газета «Таймс» із великим сумом писала: «Смерть вирвала з-поміж нас майже люди- ну-класика, ім’я котрої стало легендою, що житиме доти, доки існу- ватиме людство, доки воно буде насолоджуватися комедією цирка- чів, необразливих дурисвітів та мати охочих бути обдуреними».

Успіх Барнума значною мірою зумовлений роботою прес-аген- тів. Великий циркач часто-густо особисто бував у центрі уваги пуб- ліки і сам відмінно володів ремеслом прес-агента. Однак термін

«прес-агент» у його сучасному розумінні почав офіційно вживатися дещо пізніше. Вперше посада прес-агента була зазначена у 1868 р. у штатному розписі цирку Джона Робінсона.

Трохи іншого відтінку набирала прес-посередницька діяльність, завдання якої полягало не лише в тому, щоб забезпечити клієнта

«доброю пресою», а й сформувати у людей нову мотивацію, підка- зати їм, чого вони повинні бажати, до чого прагнути. Яскравим свідченням цього була робота публіцистів на користь залізничних компаній, яка певною мірою консолідувала американську націю, створила романтичну ауру навколо розширення Сполучених Штатів на захід континенту, що й досі виявляється у жанрі вестерну – тво- рах про освоєння «Дикого Заходу».

Починаючи з середини ХІХ ст., залізничні компанії разом із під- приємницькими організаціями, що закликали освоювати нові землі, широко використовували *пабліситі* та *рекламу*, надихаючи людей просуватися далі на Захід. Прес-агенти організовували пропаган- дистські кампанії, радячи будівельникам залізниць не лише прокла- дати колії на захід, але й розповідати населенню про широкі перспек- тиви підприємницької діяльності на новому місці. Вони давали пора- ди, які й досі використовуються піарменами: «Ми повинні сурмити настільки голосно, наскільки дозволяють надані нам повноваження». Відтоді та до кінця ХІХ ст., аж поки не була цілком освоєна вся Аме- рика, пабліситі, розгорнуте прес-агентами, було головною силою, що підштовхувала людей до нових земель і нового життя.

Отже, протягом першої та приблизно чверті другої половини ХІХ ст. у Сполучених Штатах Америки дістала формальне визнання професія фахівця зі зв’язків із громадськістю, яка була уособлена головним чином постаттю прес-агента. Також слід зазначити, що, приділяючи певну увагу діяльності прес-агентів цього періоду, аме- риканські історики паблик рілейшнз вважають техніку їх роботи примітивною та грубою. Організація сприятливої преси для найма-

чів прес-агентів мала спорадичний і здебільшого безсистемний ха- рактер. Поле діяльності прес-агента обмежувалося певною міс- цевістю, а самі його дії вирізнялися короткотерміновістю. Він час- то-густо прагнув досягти негайного результату на кожний окремий акт свого господаря, не намагаючись створити йому стійку за часом репутацію.

##### Пабліситі

Пабліситі також можна зарахувати до стадії маніпулювання. Без екскурсу в історію становлення системи пабліситі на Американсь- кому континенті, без вивчення досвіду, накопиченого суспільством, що з самого початку прагнуло позбутися тягаря станових та полі- тичних традицій Старого світу, зрозуміти сутність, принципи та со- ціальні функції РR неможливо. Засади мистецтва пабліситі тут за- роджувалися разом із боротьбою американських патріотів за неза- лежність і запровадженням республіканських демократичних форм прaвління, на відміну від європейських, монархічних.

Серцевину Американської революції в її людському вимірі скла- дали апеляція до громадської думки і вплив на неї, цілеспрямоване використання каналів комунікацій та намагання переконати кож- ного індивіда. Колоністи та їх лідери з самого початку прагнули до- вести необхідність подолання колоніальної залежності не лише ря- дових емігрантів і біженців з Англії та інших країн Європи, а й мо- нархів старого континенту. Коли спроби переконати aнглійського короля Георга ІІІ у потребі зрівняти права колоністів і жителів мет- рополії не дали результатів, колоністи об’єднали в одне ціле силу зброї, пера і слова.

Хоч паблик рілейшнз як особлива наука і професія в ті часи була ще незнана, проте тактика і прийоми цього ремесла поступово роз- вивалися стихійно. Лідери боротьби Америки за незалежність не втрачали жодної нагоди, щоб підхльоснути наступальні дії, дістати підтримку своїх нових політичних планів із боку громадськості. З цією метою вони використовували різноманітні засоби пабліситі, зокрема прес-бюлетені, газети, зустрічі з героями визвольних зма- гань, гасла, символи, риторику, а також мітинги, паради, виставки, поезію, пісні, комікси, салюти тощо.

Американські патріоти не втрачали будь-яку можливість, щоб добитися широкого пабліситі на свою користь через використання

тієї чи іншої події. Одним із прикладів цього є подія, що мала місце 5 березня 1770 р. Під час звичної в ті часи вуличної бійки було вбито п’ятьох мешканців Бостона. Але американська революційна преса подала цю подію як «Бостонську бойню», організовану, мовляв анг- лійськими військовими, і оголосила варварською, щоб розпалити ненависть проти британців. А коли не вистачало подій, які можна було б поексплуатувати, патріоти не вагалися штучно їх створювати. Так, 6 грудня 1773 р., переодягнувшись в індіанців, група американ- ців-патріотів проникла на британське судно, що перебувало в Бос- тонській бухті, і викинула в море вантаж із чаєм. Подія, яка дістала у пресі назву «Бостонське чаювання», була навмисне організована з метою привернути увагу публіки, певним чином вплинути на її емо- ції. Це, мабуть, перший в історії Америки класичний приклад органі- зації псевдоподії, її спрямованого «розкручування» (spin) і досяг- нення позитивного пабліситі на користь американських патріотів.

Серед головних організаторів таких подій та їх цілеспрямованого висвітлення у пресі був Самуель Адамс – один із керівників амери- канської революції. Він інтуїтивно розумів, що саме преса може ста- ти найпотужнішою зброєю нової нації, яка народжувалася. Адамс невтомно працював над тим, щоб збудити, а потім певним чином спрямувати громадську думку. Він виходив з того, що більшість на- селення, швидше, керується почуттями, ніж розумом, і що громадсь- ка думка є результатом потоку подій і того, як їх розуміють та інтер- претують люди, котрі активно займаються політикою. Він завжди був готовий сам створювати події, щоб досягти поставленої мети.

Варто наголосити, що, незважаючи на певні факти штучного

«розкручування» окремих подій, принципи, якими сьогодні часто користуються у сфері паблик рілейшнз, були фактично закладені Самуелем Адамсом та іншими керівниками боротьби Америки за незалежність. Завдяки їх творчим знахідкам, новим підходам до мобілізації громадської думки була продемонстрована ефектив- ність низки прийомів та методів, що ввійшли до арсеналу пабліситі сучасних паблик рілейшнз:

* необхідність *створення організації*, здатної очолити кампанію

та об’єднати людей (такими організаціями були бостонська гру- па «Сини свободи», заснована в 1766 р.; «Кореспондентські ко- мітети», що її започатковано в Бостоні в 1775 р.);

* *використання символіки*, що справляє емоційний вплив (напри-

клад, «Дерево свободи»);

* *використання гасел*, що розкривають складні проблеми у ви- гляді простих стереотипів, які легко запам’ятовуються (скажімо, гасло: «Свобода або смерть»);
* *організація подій*, що привертають увагу громадськості, прово- кують дискусії і тим самим структурують громадську думку (на- приклад, згадуване вже «Бостонське чаювання»);
* *випередження опонента* в інтерпретації подій для того, щоб ваша оцінка подій була сприйнята як єдино правильна (напри- клад, уже описана «Бостонська бойня»);
* необхідність постійного і безперервного *використання* у ході кампанії *всіх можливих каналів впливу* на громадську думку та пропаганди нових ідей і переконань.

Такі підходи до більш ефективного пабліситі виявилися набага- то результативнішими порівняно з діями метрополії, яка поклада- лася не стільки на пропагандистську роботу, скільки на існуюче тоді колоніальне право та тиск за допомогою військової сили. Тоб- то в історичних умовах війни Америки за незалежність емоційно забарвлені політичні баталії, пабліситі виявилися більш плідними, ніж битви з використанням вогнепальної зброї. Історики амери- канської революції наводять такий факт: якось, почувши стріляни- ну британців під Лексінгтоном, сповнений творчої енергії Адамс багатозначно вигукнув: «О, який це славетний ранок!». Він і його друзі-пропагандисти використали цей шанс, щоб завдати чергової морально-політичної поразки ворогові.

Наступним важливим етапом розвитку пабліситі як інструмен- тарію паблик рілейшнз у США був період творення американської конституції. Боротьба навколо неї, як відомо, розгорталася між фе- дералістами та їх супротивниками. Вона велася на сторінках преси у вигляді статей, памфлетів та інших літературних жанрів з метою переконати публіку у необхідності ратифікації конституції. Амери- канські політичні лідери Олександр Гамільтон, Джеймс Медісон та Джон Джей під спільним псевдонімом *Пабліус* писали і надсилали до редакцій провідних газет полум’яні листи на підтримку конститу- ції. Усі ці листи (а їх було 85) потім були видані єдиним документом під назвою *«Листи федераліста»*, який і дотепер використовується для інтерпретації положень американської конституції.

Розкриваючи зміст цих пабліситі-зусиль творців американської демократії як одного з прикладів найвправніших зв’язків із громад- ськістю, американський історик Аллан Невінс писав: «Досягнення

загальнонаціонального схвалення конституції по суті було справою паблик рілейшнз, і Гамільтон, з його гострим інстинктивним ро- зумінням ситуації, дбав не лише про конституцію, але й брав до ува- ги мовчазну покірність мислячих людей; і він ділився своїми думка- ми з ними... Коли конституція постала перед країною, швидкість, з якою тут же почав діяти Гамільтон, була чудовою ілюстрацією хо- роших зв’язків із громадськістю. Він розумів: якщо в думках людей з’являється вакуум, його заповнюють невігластво та недобрі погля- ди. Не можна гаяти час при наданні точних фактів та обґрунтова- них ідей» 1.

Після прийняття конституції боротьба навколо неї не припини- лася, особливо з питань прав особи і громадянина, її захисту від зазіхань урядових установ. Підготовлені Медісоном перші десять поправок до конституції під загальною назвою «Білль про права» були схвалені у 1791 р. Ці поправки мали надзвичайне значення для становлення паблик рілейшнз як професіональної системи. Амери- канські історики навіть стверджують, що «Білль про права», за яким громадянинові були гарантовані політичні права і свободи, можна вважати своєрідною ратифікацією практики паблик рілейшнз.

У цьому, безперечно, велика істина. Звідси можна зробити вис- новок: тільки в суспільстві, де особа користується всією гамою гро- мадянських прав і свобод, де людина сприймається як індивідуаль- ність, на вчинки якої можна вплинути лише шляхом заохочення, переконання, особистої зацікавленості, а не наказу чи підкорення тотальній волі держави або колективу, тільки там і тоді виникає іс- торична потреба в новій атмосфері стосунків між людьми, між дер- жавою і громадянами, між організацією та громадськістю – тобто об’єктивна необхідність розвитку професіонального інституту паб- лик рілейшнз.

Набагато ширші можливості для конституювання пабліситі та становлення підвалин сучасної системи паблик рілейшнз у США з’явилися наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. Це був період жвавої індустріалізації, переходу до масового виробництва, інтенсивної урбанізації суспільства, розвитку транспорту, засобів зв’язку та ма- сової комунікації. Але найістотнішим явищем останніх десятиліть ХІХ століття стало згортання ринку вільного підприємництва й поступовий перехід до концентрації та монополізації капіталу.

У 1870 р. створюється концерн Рокфеллера «Стандард ойл», потім з’являються трест Карнегі, банки Моргана та ін., які швидко почали відігравати значну роль в американській економіці.

Спочатку корпорації утворювалися відкрито, монополісти особ- ливо не турбувалися про маскування своїх дій, але всіляко прихо- вували від широкої громадськості прибутки й дальші наміри. Вели- кі монополістичні об’єднання в цей час дотримувалися правила:

«Що менше публіка знає про певні операції, то ефективнішими і прибутковішими, навіть соціально кориснішими, виявляться ці операції». З точки зору зв’язків із громадськістю це, за визначенням істориків паблик рілейшнз, була своєрідна епоха магнатів-хижаків, що ненавиділи громадськість. Типовим для таких магнатів вважа- ють ставлення Вандербільта – власника Центральної нью-йоркської залізниці, котрий на свій розсуд припинив її функціонування, – до гнівної реакції публіки на таке рішення. Його відповідь на запитан- ня журналістів із цього приводу стала крилатою: «Мені *байдужа публіка!*»

Проте соціально-економічні зміни, викликані процесом кон- центрації капіталу, спричинили сильний антимонополістичний рух у країні. Набували поширення виступи робітничих профспілок, особливо після того, як у 1892 р. була розігнана профспілка на за- воді «Карнегі-Фрік стіл компані» в Пенсильванії. Хоч у цій кри- вавій битві перемогла груба сила господарів монополії, але в ціло- му війну між працедавцями і робітниками врешті-решт виграли робітники. Не випадково історія розвитку паблик рілейшнз була тісно пов’язана саме з суперечностями між підприємцями і найма- ними працівниками.

У боротьбі проти монополій свій голос на захист дрібного й середнього підприємця підняли ліберали, не мовчали й господарі великих підприємств, які ще не були поглинуті трестами. Вимоги підзвітності монополій, гласності дій корпорацій, різка критика їх хижацької поведінки на сторінках преси стали помітним суспіль- ним явищем. Саме в цей час група публіцистів і журналістів, відо- мих в історії як *«розгортачі бруду»,* занесла сокиру над головами магнатів-хижаків, розпочавши дошкульно викривати їхні ганебні справи.

Бруд шахрайських операцій американських підприємців, який розгрібали ці журналісти та публіцисти, витягувався на світло. Про жорстоку експлуатацію робітників на чиказьких бойнях писав у

своєму відомому романі «Джунглі» письменник Ептон Сінклер. Викриттю порядків хижого капіталізму він також присвятив такі твори, як «Столиця», «Міняйло», що були написані на початку 1900-х років. Публіцистка Іда Тарбелль у творі «Історія компанії “Стандард ойл”» буквально зірвала маску з темного минулого про- відної американської нафтової компанії. У журналах та газетах сис- тематично друкувалися матеріали Девіда Філіпса, Лінкольна Стеф- фенса та ін., де розкривалися брудні справи то однієї, то іншої фір- ми. Магнати, що звикли ні перед ким не звітувати за свої вчинки, раптом втратили можливість жити на власний розсуд і змушені були відповідати перед громадськістю за скоєні гріхи. Шокуючі матеріали журналістів і публіцистів змусили Америку почати реформування трудового та податкового законодавства, розробку антимонополь- них актів.

Діяльність «розгортачів бруду», *негативне пабліситі,* яке вони робили для магнатів-хижаків, визнається не останньою за важливіс- тю причиною, що змусила монополії шукати засобів пропагандист- ського захисту власних інтересів. Опинившись на певний час нездат- ними протистояти загальному незадоволенню, що зростало, великі магнати спочатку спробували взяти ініціативу в свої руки і розгорну- ти *позитивне пабліситі для себе*, щоб нейтралізувати критично на- лаштованих журналістів. Вдавалися вони й до погроз та підкупів, але це не спрацьовувало. Тоді магнати перейшли до найму власних пуб- ліцистів, які мали подавати громадськості точку зору підприємців на ті чи інші події. Ці наймані фахівці часто будували свої пропагандист- ські матеріали навколо реальних проблем, але подавали їх так, як вигідно монополістам. Тепер публіка мала можливість дивитися на одні й ті самі речі з різних позицій та зважувати їх.

Капітани великого бізнесу дійшли висновку, що корпорації мо- жуть мати все: і капітал, і робочу силу, і сировину, та все ж надії на успіх будуть марні у разі ігнорування громадськості, браку розумної системи менеджменту, особливо у сфері впливу на громадську дум- ку. Як виявилося, найкращими засобами такого впливу є відвер- тість, щирість і справедливість. Саме в цьому полягав і полягає ключ до налагодження добрих взаємостосунків між підприємцями і громадськістю.

Прикладом може слугувати відомий американський підприє- мець Генрі Форд. Він був перший, хто вміло використав два нових підходи до техніки паблик рілейшнз:

* 1. *Позиціонування* – суть його полягає в тому, що особливої довіри і пабліситі завжди заслуговує той, хто щось робить вперше.

Форд перший розробив модель автомобіля для гонок і проде- монстрував його у 1903 р. Бути пілотом цього авто він запросив ві- домого велогонщика Барні Олдфілда, який розвинув швидкість 60 миль на годину. Після цього акту Форд отримав щедре фінансу- вання своїх проектів.

Крім того, Форд був першим серед відомих промисловців, хто видавав себе за просту людину, і першим, хто висунув і реалізував ідею створення народного автомобіля. Його «Модель Т» у 1908 р. коштувала 850 доларів, а у 1915-му ціна понизилася до 360 доларів. Це принесло йому відмінне пабліситі, славу та провідне становище на ринку автомобілів.

Нарешті, Форд завоював особливу довіру робітничого класу Америки, вперше подвоївши зарплату робітників на своїх заводах, піднявши її до 5 доларів на день.

Він перший без обмежень став наймати на роботу темношкірих.

* 1. *Доступність для преси.* Про Генрі Форда говорили, що «він, мабуть, був більше публіцистом, ніж інженером-механіком». Він завжди перебував у епіцентрі преси, давав інтерв’ю, робив комен- тарі з будь-яких питань громадського життя, політики, фінансів тощо.

Усе це дозволило Фордові уникнути тих проблем, із якими зіткнулися американські магнати-хижаки на початку ХХ ст.

Наступним важливим чинником, що надав у цей час потужний імпульс розвиткові системи пабліситі, стало формування націо- нального ринку Америки та становлення масової преси, яка вже була здатна оперативно поширювати інформацію в масштабах краї- ни. За цих умов постійний зв’язок із пресою, безперервний кваліфі- кований вплив на неї набувають для великого капіталу, монополій принципового значення.

Зовсім не випадково, що більшість професіоналів-журналістів у цю пору виявилися найбільш підготовленими для такої роботи. Адже пабліситі, яке вони робили за допомогою преси, було трива- лий час єдиним засобом, за допомогою якого великі компанії спіл- кувалися зі своїми ринками. Крім того, газети й газетярі виступали тим середовищем, де монополії піддавалися найдошкульнішим ата- кам. Нарешті, потрапити на сторінки газет було головною метою всіх тих, хто займався в минулому прес-агентською діяльністю. Це,

зрозуміло, відточувало їхню майстерність спілкування як із підпри- ємцями, так і з широкою громадськістю.

Тепер у них виникало інше бажання – мати власну справу, що давала б можливість заробляти на життя за допомогою консульту- вання, надання послуг своїм замовникам у сфері пабліситі.

##### Інформування

Ця стадія пов’язана з розвитком консультування. Перша само- стійна американська фірма, що почала надавати спеціальні послуги клієнтам, була відкрита у *м. Бостоні у 1900 р.* під назвою *«Паблі- ситі-бюро».* Організована колишніми журналістами і очолювана Дж. Міхаелсом, вона мала на меті «надавати консультативні послу- ги якомога більшій кількості клієнтів за відповідну оплату». Загаль- нонаціонального визнання це бюро набуло у 1906 р., коли до нього звернулися залізничні компанії з пропозицією організувати опір за- провадженню жорстких правил на залізничному транспорті, що ініціювалися у Конгресі США президентом Теодором Рузвельтом. Бюро виконувало це замовлення таємно, ніяк не рекламуючи того факту, що має зв’язки із залізничним транспортом. Воно ефективно використовувало *методи збирання фактів, створення пабліситі, налагодження особистих контактів* з метою насичення загально- національної преси, особливо щотижневих видань, матеріалами на підтримку залізниць. Щоправда, проведена у пресі кампанія не дала очікуваних наслідків, але головне полягало в тому, що керівництво залізниць зробило переоцінку своєї діяльності в галузі зв’язків із громадськістю і згодом створило свій власний відділ паблик рілейшнз.

Слідом за «Пабліситі-бюро» виникали інші самостійні фірми, які надавали консультативні послуги промисловим корпораціям, поширюючи сприятливі для них публікації та інформаційні матеріа- ли. В історії паблик рілейшнз розпочалася смуга переходу від стану, коли підприємці «посилали громадськість до біса», до політики «ін- формування публіки». Самостійні фірми паблик рілейшнз якраз і виконували це завдання, виступаючи для корпорацій та інших ор- ганізацій інтерпретаторами їх діяльності. Новим у цьому процесі було те, що фірми паблик рілейшнз почали виникати у столиці США Вашингтоні, де приймалися закони і де потрібно було організовува- ти тиск на Капітолійський пагорб. До фірм, зокрема до однієї з

них – Агентства Вільяма Сміта, утвореного у 1902 р., вже запрошу- вали не лише журналістів, але й тих, хто колись працював у Конг- ресі або на Конгрес (законодавча гілка влади у США).

Але лише з появою на горизонті постаті *Айві Ледбеттера Лі* консультативна діяльність вперше набула нового змісту. Якісно но- вим стало й пабліситі як форма спілкування з пресою. Виходець із Джорджії, випускник Прінстонського університету, якого пізніше назвуть «батьком» паблик рілейшнз, Лі розпочав свою кар’єру ре- портером у нью-йоркській газеті «Уорлд». Проте скромні репор- терські заробітки його влаштовували недовго. Лі приваблювала можливість заробляти набагато більше, працюючи на приватні ор- ганізації, які прагнули мати позитивне пабліситі. Через п’ять років кинувши газету, він у 1903-му включається у виборчу кампанію Сета Лоу, що балотувався на посаду мера Нью-Йорка. Це дало йому можливість дістати місце у прес-бюро Національного комітету Де- мократичної партії під час президентської виборчої кампанії США 1904 р. Він зустрічається з колишнім журналістом із Буффало Джор- джем Паркером, що теж працював на демократів. У тому ж 1904 р. вони об’єднуються і створюють самостійну фірму «Паркер енд Лі». Попри те що ця фірма проіснувала недовго (до 1908 року), вона ста- ла своєрідною віхою в історії розвитку паблик рілейшнз.

Будучи здібним майстром пабліситі та маючи вже певну попу- лярність, Айві Лі органічно не сприймав ні підхід Барнума з його філософією «дури публіку», ні підхід магната-хижака на кшталт Вандербільта з його крилатим «мені байдужа публіка!». На думку Лі, щоб громадськість позитивно сприймала і розуміла підприємця, її *потрібно інформувати.* Він твердо вірив, що єдиною і найпере- конливішою реакцією корпорації, будь-якої іншої організації на критику має бути чесна, точна та переконлива розповідь про себе. Водночас замість того, щоб просто догоджати публіці, компанія по- винна прагнути завоювати довіру та добру прихильність до себе з її боку. Таке завдання інколи означає думати про перспективу, пошу- ки спільних із громадськістю рішень. У деяких випадках навіть можна піти на те, щоб компанія визнала свою помилку.

Правильно зрозумівши, що лише постійні зв’язки з пресою мо- жуть забезпечити великому бізнесу бажані результати, у 1906 р. Айві Лі від імені створеної фірми сформулював свої переконання у зверненні до видавців газет під назвою *«Декларація принципів».* У ньому він писав: «Це – не таємне прес-бюро. Всю нашу роботу ми

виконуємо гласно. Наше завдання – давати новини. Це – і не рек- ламне агентство. Якщо ви вважаєте, що якийсь із ваших матеріалів більше підійшов би для вашого відділу реклами, не користуйтеся нами. Наша справа – точність. Ми оперативно і з радістю надамо додаткову інформацію з будь-якого висвітленого нами питання, ми з радістю допоможемо кожному редакторові особисто перевірити будь-який згаданий факт.

Коротко кажучи, наша мета полягає в тому, щоб щиро і відверто від імені ділових кіл та громадських організацій давати пресі та громадськості США своєчасну і точну інформацію, яка для громад- ськості є певною мірою цінною та цікавою» 1.

Виходячи саме з цих принципів, Айві Лі організовував зв’язки з пресою для тих корпорацій та організацій, з якими він працював: для Пенсильванської залізниці*,* де був прес-агентом, особливо для дому Рокфеллерів, з яким він був пов’язаний упродовж тривалого періоду свого життя і творчої діяльності. Наприклад, у 1906 р. під час страйку шахтарів Лі рекомендував робити все, щоб полегшити представникам преси можливість отримувати всю інформацію про перебіг подій. Навіть тоді, коли була скликана конференція страй- куючих шахтарів, на яку не допустили пресу, він робив усе, щоб на- дати репортерам інформацію про кожне засідання. Лі був одним із перших, хто у великих масштабах скористався системою поширен- ня офіційних заяв для преси.

Працю на Рокфеллерів Айві Лі розпочав у 1914 р., коли на рудни- ках Колорадо, які належали цим магнатам, була використана зброя проти страйкуючих гірників – подія, що дістала у пресі назву «по- боїще в Лудлоу». Розстріл гірників викликав гнівне обурення серед населення, схвилював громадську думку, з чим було неможливо не рахуватися. Дім Рокфеллерів ухвалив рішення витратити велику суму на «роз’яснювальну кампанію». Організацію цієї кампанії за рекомендацією Рокфеллера-молодшого було доручено саме Айві Лі. Він ретельно продумав усі подробиці. Лі насамперед звернув увагу не стільки на необхідність зміни політики Рокфеллерів, скіль- ки на інформування громадськості.

*По-перше,* він порекомендував найняти експерта з питань трудо- вих відносин, щоб з’ясувати причини, які призвели до загибелі де- кількох гірників, а потім і загального страйку. Внаслідок цього була створена спільна рада робітників і керівників компанії для уважного

1 Цит. за: *Seitel F. P.* The Practice of Public Relations*. –* 6th ed. – N. J., 1995. – P. 33.

розгляду всіх скарг гірників із питань заробітної плати, тривалості робочого дня та умов праці.

*По-друге,* робота велася по лінії широкого використання засобів інформації. Штат працівників готував брошури, памфлети і статті, що поширювалися серед гірників і населення. Друкувався спеціаль- ний бюлетень «Факти про боротьбу в Колорадо», який надсилався за ретельно складеним списком державним чиновникам, редакто- рам газет, учителям (тобто цільовим групам громадськості).

*По-третє,* Айві Лі звернув увагу на Рокфеллера-старшого, зго- дом поставивши перед собою мету трансформувати образ жорсто- кого короля, зробити його в очах громадськості добрим старим ді- дусем. Лі намагався показати його в реальних ситуаціях повсякден- ного життя: як він проводить вільний час, відвідує церкву, святкує дні народження тощо. На сторінках газет і журналів почали друку- ватися розповіді про старого джентльмена. Друковані органи теж вибиралися надто ретельно, тобто використовувся цільовий підхід до засобів інформації. Матеріали про релігійність Рокфеллера над- силалися до видань для жінок. Матеріали про його любов до дітей, почуття гумору, хобі друкували інші журнали. Мета Лі полягала в тому, щоб подати Рокфеллера так, щоб його могла легко зрозуміти й оцінити кожна людина. Усе це відповідало його концепції гумані- зації бізнесу.

*Нарешті,* Айві Лі витончено подавав громадськості інформацію про благодійну діяльність свого клієнта. З приводу цього можна на- вести такий приклад. Якось ще на ранній стадії своєї філантропіч- ної діяльності Рокфеллер у привітанні Чиказькому університету зазначив: «Мої гроші дав мені Бог». У прес-релізі ці слова Лі пояс- нив так: Рокфеллер мав на увазі, що його фортуна була наслідком історичної випадковості, тому він почуває себе швидше опікуном, ніж власником. Така інтерпретація була до душі Рокфеллеру, і зго- дом він почав висловлюватися у її дусі: «Найліпший спосіб підготу- вати себе до кінця життя – жити для інших. Саме це я й намагаюся робити» 1.

Діяльність Айві Лі була високо оцінена наступними покоління- ми професіоналів з паблик рілейшнз, які вшанували його високим іменем «батька нової професії». Він перший:

* вніс елементи чесності та щирості у сферу зв’язків із громадсь-

кістю;

* трансформував прагнення прес-агентів створити пабліситі клієнтові за будь-яку ціну у професійну дисципліну, розраховану на завоювання з боку громадськості довіри та поваги за допомо- гою комунікації, що спирається на гласність і правдивість;
* фактично визначив наперед проблему відповідальності органі-

зації за інформування громадськості;

* довів важливість планування формування відповідного образу (іміджу), постійного використання преси, щоби імідж не втрачав блиску;
* наголосив значення цільових груп та лідерів груп у формуванні громадської думки, налагодження особистих контактів з лідера- ми громадськості у процесі роботи.

Якщо узагальнити – внесок Айві Лі у систему паблик рілейшнз полягає в започаткуванні ним у сфері РR *стадії взаємовпливу та порозуміння*. Він, зокрема, заклав основи концепції, згідно з якою інститути бізнесу мають узгоджувати свою діяльність із громадсь- кими інтересами, а не навпаки. Лі наполягав, що піармен повинен мати справу з вищим керівництвом організації і не приступати до виконання РR-програми доти, поки не отримає підтримки й осо- бистої участі керівництва. Він зробив особливий наголос на необ- хідності підтримувати відкритий зв’язок зі ЗМІ. Нарешті, Лі напо- лягав на гуманізації бізнесу, включенні в систему РR зв’язків із ря- довими службовцями організації, клієнтами та місцевим населенням (громадою). Як побачимо далі, усі ці починання Айві Лі (помер він у 1934 р.) дістали не лише подальше практичне удосконалення, але й відповідне теоретичне обґрунтування.

Отже, на прикладі діяльності Айві Лі ми бачимо, що вже перед Першою світовою війною великі корпорації розпочинають створю- вати власний апарат зв’язків із громадськістю, а журналісти (або ті, хто вийшов із цього середовища) стають біля керма їх інформацій- них програм, що містили багато елементів, без яких неможливо собі уявити будь-яку сучасну РR-програму.

##### Консультування державних органів

Висунута практикою та сформульована Айві Лі ідея прагматич- ної доцільності *інформування громадськості* стала фундаменталь- ною доктриною паблик рілейшнз в американському суспільстві, у діяльності приватних і державних організацій, починаючи з часів

Першої світової війни. Безперечно, державні інститути цієї країни й до цього широко інформували громадськість про свою політику, перебіг внутрішніх і міжнародних подій. Але Перша світова внесла суттєві корективи у філософію паблик рілейшнз. Якщо до цієї пори вона являла собою здебільшого захисну тактику популяризації впроваджуваних заходів і дій ділових і державних організацій, то тепер практика паблик рілейшнз набувала наступального характе- ру. Вона, як ніколи, продемонструвала свою здатність *мобілізації громадської думки****,*** населення країни. Прикладом цього може бути діяльність Комітету громадської інформації, створеного президен- том Вудро Вільсоном на чолі з Джорджем Крілем. Завдання Коміте- ту (він являв собою «спеціальний комітет радників з питань РR при Уряді США») саме й полягало в тому, щоб мобілізувати громадську думку на підтримку як участі Америки у війні, так і миротворчих зусиль В. Вільсона всередині країни, де громадська думка розколо- лася навпіл, як тільки-но була оголошена війна.

До складу Комітету увійшли не державні службовці, а фахівці, що мали досвід впливу на громадську думку: журналісти, публіцисти, соціологи й психологи (до речі, серед них були Уолтер Ліппман, який згодом (1922 р.) видав класичну працю «Громадська думка», тоді ще молодий Гарольд Лассвелл – відомий політолог, дослідник проблем пропаганди, праця якого «Техніка пропаганди у світовій війні» була надрукована), редактори газет, артисти, представники інших твор- чих професій. По всій країні було створено розгалужену мережу ка- налів оперативного інформування та мотивування поведінки грома- дян Америки (радіо в той час ще не було). Комітет включав секції новин, кінофільмів, виставок, ярмаркових експозицій, відносин із промисловцями, лекторів, політичної реклами та карикатури. Діяль- ність Комітету досягла небачених раніше масштабів.

Комітет Кріля розпочав свою роботу, не знаючи про будь-які випробувані на практиці методики. Йому доводилося постійно ім- провізувати. Наприклад, не маючи в ті часи розвинутих у масшта- бах країни радіо- або телемереж, щоб швидко поширювати важливу інформацію, він сформував мобільні групи добровольців, що охо- пили близько 3000 адміністративних графств (counties) по всій Америці. Отримуючи телеграми, ці волонтери, немов птахи, розлі- талися по школах, церквах, клубах та інших місцях скупчення лю- дей, щоб коротко (протягом 4 хвилин) повідомляти останні новини, за що їх і називали «Чотири мінітмени» («Four Minutemen»). На-

прикінці війни таких волонтерів уже було близько 400 тис., які од- ночасно робили 400 тис. чотирихвилинних повідомлень серед насе- лення.

Протягом короткого часу Комітет спромігся переконати при- ватні телефонні компанії (особливо AT&T) у необхідності контро- лю над їх діяльністю з боку держави; переконати приватну пресу здійснювати самоцензуру і надавати безкоштовно місце для рекла- ми зусиль уряду США; залучити вчених та професуру університетів до волонтерської роботи як поширювачів інформації та пропаган- дистів у місцях скупчення людей; організувати державну «Позику свободи», облігації якої протягом 6 місяців добровільно придбали понад 10 млн громадян Америки; за півроку збільшити ряди това- риства Червоного хреста з 500 тис. членів до 20 млн, а добровільні внески та пожертви – з 200 тис. доларів до 400 млн; мобілізувати населення на зберігання та консервацію харчових продуктів.

Отже, *по-перше*, це був приклад масштабних паблик рілейшнз в екстремальних умовах, реалізацію яких ініціював спеціально ство- рений для цього комітет радників.

*Друга особливість* полягала в тому, що за головний мотивуючий фактор мобілізації громадської думки на підтримку уряду бралися позитивні за змістом ідеї: ідея захисту демократії у світі та ідея ус- відомленої лояльності й довіри до Уряду. (Президент США, напри- клад, погодився з думкою радників про необхідність змістити ак- цент у пропагандистській роботі з розпалювання ненависті до нім- ців (*негативна ідея*) на мотивування в американців лояльності та довіри до Уряду США (*позитивна ідея*).)

*Нарешті*, за порадою Кріля була обрана модель демократично децентралізованого підходу до організації зв’язків Уряду з громад- ськістю (*ідея делегування повноважень*). Такий підхід давав ініціа- тиву керівникам кожної організації, приватної фірми та установи добровільно створювати власні групи з питань поширення інфор- мації, що конкретно й автономно реалізовували загальнонаціональ- ний план дій.

Під час Першої світової війни школу практики паблик рілейшнз пройшло багато фахівців, які згодом стали професіоналами цієї справи. Серед них були Карл Бійор, котрий на початку 30-х років створив фірму паблик рілейшнз, згодом одну з найпотужніших у США, та Едуард Бернайз, який невдовзі почав розробляти теорети- ко-методологічні засади нової дисципліни.

### Створення наукових засад професії паблик рілейшнз

*Едуард Л. Бернайз* (1892–1995), племінник Зигмунда Фрейда, після закінчення коледжу в 1912 р. їде до Європи, де спілкується з уже відомим на той час дядьком-ученим, потім, повернувшись до Америки, розпочинає працювати прес-агентом у Нью-Йорку. Знайомство з пресою цього великого міста та родинні зв’язки з Фрейдом, який справив вплив на молодого Бернайза, спрямували інтерес останнього до питань соціальної психології та масової сві- домості. Він був фактично першим, хто виступив з теоретичними розвідками у питаннях паблик рілейшнз і заклав майже всі основи сучасної науки зв’язків із громадськістю, хто розпочав читати уні- верситетський навчальний курс із паблик рілейшнз в Америці у 1923 р. (Нью-Йоркський університет).

За особистим зізнанням Е. Бернайза, на нього справили велике враження книги «Громадська думка» У. Ліппмана, «Стадні інстинк- ти» У. Троттера, «Поведінка натовпу» Г. Лебона. Знайшовши в цих працях багато раціонального, але не зовсім відомого для практиків зв’язків із громадськістю, Бернайз перекладає думки названих ав- торів на формули професії піармена – й у 1923 р. з’являється його перша праця «Кристалізація громадської думки». Власне, назвою цієї праці Бернайз сформулював ключову функцію РR, яка стала серцевиною нової професії. За словами Бернайза, мета книги поля- гала в тому, щоб спробувати широко представити принципи, якими керується нова професія «радників з паблик рілейшнз» (цей термін теж був уведений в обіг Бернайзом), обґрунтувати їх за допомогою даних психологів, соціологів та проілюструвати прикладами із влас- ної практики.

Як піармен-практик Бернайз розпочав активно працювати ще з 1919 р., коли відкрив власне бюро паблик рілейшнз у Нью-Йорку. Відтоді він мав великий успіх у численних клієнтів. У своєму мему- арному творі «Біографія ідеї» Бернайз наводить їх вибірковий спи- сок, що складається із 208 осіб та організацій і який, за словами ре- цензентів, читається як «Хто є хто» в Америці. У цьому переліку – президенти США, найпотужніші корпорації, великі банки, державні комітети, військові відомства, профспілкові об’єднання, видавничі концерни. Спеціальний випуск журналу «Лайф» 1990 р. включив Бернайза до списку ста найвідоміших американців ХХ століття. Він став справжньою легендою у сфері РR.

Масштабність його роботи, досягнення, яких він домігся ще у 20-х роках минулого століття, може проілюструвати введений ним у РR-практику *метод цілеспрямованого «створення подій» велико- го масштабу.* Наведемо приклад, який став майже хрестоматійним у спеціальній літературі.

У 1929 р. вшановували відомого винахідника і підприємця Едісо- на – святкували півстолітній ювілей його діяльності в галузі елект- рики. В урочистостях брали участь різні імениті особи Америки, навіть президент США Е. Гувер. Автором і дійсним режисером усіх урочистостей був Е. Бернайз. Сама ідея вшанування Едісона також належала йому. Проте він ставив мету не ювілейного змісту. Його завданням була експлуатація своєрідних історичних роковин Едісо- на на користь компанії «Дженерал електрик». На той час вона вже тривалий період зазнавала нападок у Конгресі США тому, що моно- полізувала виробництво електроламп і диктувала свої умови ринку. Бернайз вирішив змінити негативне ставлення до компанії і ство- рити їй сприятливе пабліситі.

Ювілейні події дістали велику пресу. Адже з самого початку було зрозуміло, що жодна газета не ризикне обминути мовчанням факт ювілею, тим паче, що участь у ньому брали імениті персони Америки. Мало хто відразу здогадався, що вся ця подія спеціально влаштова- на. Однак бажаного результату було досягнуто. Після святкувань компанія «Дженерал електрик» стала сприйматися урядовими кола- ми і громадськістю США не так негативно, як раніше. Такого ґатунку техніка (включення іменитостей у спеціально організовану подію, створення інформаційних приводів), так або інакше модифікована у кожному конкретному випадку, часто використовувалася Бернайзом потім. Усе це додало доктрині паблик рілейшнз нового змісту й ваги. *Наприклад*, у 1932 р. він дає пораду керівництву корпорації

«Дженерал моторз» провести масштабну автовиставку і в її межах організувати три представницькі сніданки на теми: «Нова техноло- гія виробництва», «Автомобіль і міжнародне взаєморозуміння»,

«Місце автомобільної промисловості у депресивній економіці». Усі ці рекомендовані Бернайзом події широко висвітлювалися у пресі. До того ж він запропонував організувати широкомасштабну дис- кусію «Наука і майбутнє», мета якої полягала в тому, щоб пов’язати у громадській свідомості прогрес із «Дженерал моторз». Тут же була висунута ще одна нова ідея – написати історію США як історію великих корпорацій.

У 20-ті рр. ХХ ст. в Америці швидко зростає кількість консульта- тивних фірм паблик рілейшнз, що обслуговували великий бізнес. Крім фірми самого Бернайза, відомими стають «Гаррі Бруно»,

«Вільям Х. Болдвін», «Хілл енд Ноултон» та інші. Розпочинають ак- тивно створювати власні відділи паблик рілейшнз і великі корпора- ції, серед них гіганти «Бетлехем стіл», «Дженерал моторз», «Юнай- тед Стейтс стіл», «Інтернешенел харвестер», «Нью-Йорк сентрал рейлроуд». У сферу паблик рілейшнз великого бізнесу приходять нові люди, які започатковують і нові умови діяльності піарменів.

### Зміцнення статусу професійних РR

Однією з найпомітніших постатей, що започаткувала новий пово- рот до визнання бізнесом професії піармена, був *Артур У. Пейдж.* Після тривалої роботи на посадах головного редактора «Уорлдз Уорк Мегезін» та інших журналів його в 1927 р. запрошують стати віце- президентом компанії «АТ&T». Даючи згоду працювати на цій по- саді, Пейдж висунув умову: в компанії не просто вважатимуть його фахівцем з питань пабліситі, а він матиме повне право брати участь у визначенні її політики і керуватися тим, що повсякденна практична діяльність компанії детермінує її зв’язки з громадськістю.

Свій підхід до філософії РR він сформулював так: «У демокра- тичній країні будь-який бізнес розпочинається з дозволу громадсь- кості й існує завдяки благословенню з її боку. Якщо це так, то бізнес має відверто говорити громадськості, в чому полягає його політика, як він чинить і що збирається робити. Це його прямий обов’язок пе- ред суспільством» 1.

Діяльність Артура Пейджа у велетенській телефонній компанії справила великий вплив на розвиток системи паблик рілейшнз та визнання статусу піармена в тій або іншій організації. Він першим поставив питання про однаковий статус у межах керівництва ком- панії підрозділу зв’язків із громадськістю та інших структурних формувань; про участь керівника підрозділу паблик рілейшнз у ви- робленні стратегічних рішень організації; про соціальну відпові- дальність великого бізнесу. Все це істотно вплинуло на штатні роз- писи та організаційну будову компаній, стало свідченням визнання великих досягнень професії паблик рілейшнз.

1 Див.: *Griswold G. J.* How AT&T Public Relations Politics Developed // Public Relations Quarterly. – 1967, Fall. – № 12. – P. 13.

Визначний внесок А. Пейдж зробив у розвиток етики паблик рілейшнз, сформулювавши шість наступних принципів:

1. *Говорити правду*. Громадськість має знати правду про те, що від- бувається в реальності. Їй необхідно надати чітку картину харак- теру, ідеалів та практичної діяльності компанії.
2. *Підтверджувати слова вчинками*. Сприймання громадськістю організації на 90% визначається її діяльністю і лише на 10 % тим, що вона сама говорить про себе.
3. *Уважно вислуховувати клієнта*. Якщо ви хочете добре слугува- ти своїй компанії, постарайтеся зрозуміти, чого хоче громадсь- кість. Постійно інформуйте керівництво компанії про те, як гро- мадськість ставиться до продукції, політики та практичної діяльності компанії.
4. *Працювати на завтрашній день.* Намагайтеся визначити напе- ред ставлення громадськості до вашої компанії; уникайте дій, що створюють труднощі. Проявляйте добру волю.
5. *Проводити таку політику у сфері паблик рілейшнз, немов від неї залежать результати діяльності компанії в цілому.* Корпо- ративні зв’язки являють собою управлінську функцію. Жодна корпоративна стратегія не повинна реалізовуватися на практиці без урахування її потенційного впливу на громадськість.
6. *Завжди зберігати спокій, доброзичливість і добрий настрій*. За- кладіть фундамент для майбутніх успіхів РR на основі постійної, рівної та аргументованої уваги до інформації і контактів. У разі виникнення кризи пам’ятайте про те, що для спілкування з людь- ми вам будуть потрібні насамперед холодна та ясна голова.

Погляди А. Пейджа на професію РR залишаються популярними й сьогодні завдяки діяльності «Товариства Артура Пейджа» – про- фесійної організації, заснованої в США у 1983 р. Членами «Това- риства» є ті фахівці, які дотримуються у своїй роботі найвищих стандартів етики РR.

Серед перших, хто повірив у особливе значення РR для бізнесу, був президент корпорації «Дженерал моторз» Альфред Слоан. У 1931 р. під час великої депресії в Америці, коли бізнес був у скрут- ному становищі, він запрошує на роботу *Поля Гарретта*. До цього моменту в штатному рописі корпорації піарменів не було.

Гарретту дають доручення розібратися у питаннях ставлення публіки до корпорації і провести РR-кампанію, щоб зміцнити її ре- путацію серед населення. При цьому рада директорів упереджено

відчувала, що досягти доброго ставлення з боку громадськості не- можливо без значних витрат на благодійну діяльність, принаймні не менше ніж в 1 млн доларів. Такий підхід Гарретт розцінив як і неро- зумний, і безперспективний. Натомість він дав усвідомити керів- ництву, що корпорація має зробити такі заяви і чинити так, щоб це мало значення для оточуючої громадськості; на перше місце поста- вити загальні суспільні інтереси; налагодити міцні зв’язки з власни- ми робітниками і службовцями; чесно і відверто пояснити політику корпорації за допомогою всіх можливих засобів інформації. Запро- понована програма швидко довела свою високу ефективність.

Пропрацювавши у «Дженерал моторз» 25 років, він своєю аргу- ментацією, заявами та практичною діяльністю значно розширив розуміння керівництвом багатьох інших компаній ролі і значення функції РR. Приклад РR-програми «ДМ» підхопили інші корпорації (Крайслер, Форд, AT&T), які зрозуміли велике економічне, соціаль- не та політичне значення функції РR.

### Епоха Франкліна Рузвельта: паблик рілейшнз у дії

Особливо сприятливими для розвитку системи паблик рілейшнз були період великої економічної кризи 1929–1933 рр. та епоха «но- вого курсу» президента Франкліна Рузвельта, яка вивела країну з цієї кризи. Ф. Рузвельт і його радники побачили вихід із економіч- ної катастрофи у запровадженні елементів державного регулюван- ня вільних ринкових відносин. Це було ламання традиційних аме- риканських цінностей, і Рузвельту довелося пояснити суть своєї політики, заручитися підтримкою населення.

Головний метод, який для цього обрав Рузвельт, – терпляча роз’яснювальна робота шляхом використання всіх можливих за- собів комунікації та зокрема особистого впливу. Він розумів, що до- сягти взаєморозуміння з громадськістю вдасться лише шляхом поєднання послідовної і наполегливої політики із зусиллями в ін- формуванні та переконанні громадськості. І робив він це з великою майстерністю. За порадою Люїса Гова – відомого експерта з питань паблик рілейшнз – Ф. Рузвельт проектував імідж впевненої в собі й щасливої людини – якраз те, чого в цей час не вистачало рядовим американцям. У знаменитих «радіобесідах біля каміна» в простій, дохідливій та інтимній формі президент розповідав і пояснював

співгромадянам сутність і необхідність своїх реформ. Він завжди посміхався перед фотокамерами репортерів, його ім’я згадувалося в популярних піснях, він навіть став героєм одного з комедійних мю- зиклів. Велику допомогу в усьому цьому президенту надавала його дружина Елеонора Рузвельт, яка за рекомендацією Люїса Гова вклю- чилася у політичні справи і проводила велику роботу серед жінок.

Як можна здогадатися, у цей час істотно похитнулася репутація великого бізнесу, яку потрібно було рятувати. Разом із тим «новий курс» президента США Ф. Рузвельта, що посилював втручання дер- жави у справи вільного ринку, був сприйнятий корпораціями як об- меження прав приватної власності, що своєю чергою стало приво- дом для розгортання боротьби монополій із державою, активного використання засобів пропаганди. Наприклад, така могутня в Аме- риці організація, як Національна асоціація промисловців, провела цілу низку РR-кампаній під загальним гаслом «Порятунок бізнесу». І що масштабнішою ставала ця кампанія, то більшою була потреба в піарменах.

«Порятунок бізнесу» здійснювався піарменами не лише за допо- могою демонстрації достоїнств великих монополій. Він відбувався й у сфері суто політичній. Прикладом цього може бути РR-кампанія, організована каліфорнійською фірмою паблик рілейшнз – «Уайте- кер енд Бокстер».

Оскільки великий бізнес вважав «новий курс» Рузвельта з його намаганнями обмежити стихію ринку поступкою соціалізмові, за- грозою з боку комунізму, він робив усе, щоб цьому завадити. У 1934 р. під час виборчої кампанії на посаду губернатора штату Каліфорнія балотувався Ептон Сінклер – уже згадуваний активний «розгортач бруду», критик капіталістичного ладу. Супротивники Сінклера з’ясували, що передвиборна програма письменника загрожувала великому бізнесу й американській демократії. Щоб завдати поразки Сінклеру, РR-фірма «Уайтекер енд Бокстер» застосувала метод, який дістав назву «підривна риторика». Суть його в цьому випадку полягала в переключенні уваги громадськості зі змісту передвибор- ної платформи Сінклера на його особисті «недоліки». До таких «не- доліків» РR-фірма зарахувала висловлювання письменника про релігію, питання шлюбу та комунізму. Із творів письменника було дібрано цитати, що містили загрози демократії, потім найманий ху- дожник намалював до них карикатури та комікси. Під загальним гаслом «Плями сінклеризму» ця продукція через газети поширюва-

лася по всьому штату. На додаток було видрукувано цілу низку листівок та памфлетів, які розгортали цю тему. Як наслідок, пись- менник Ептон Сінклер зазнав поразки на виборах.

Прикладів становлення та розвитку системи паблик рілейшнз у США можна було б навести багато. Однак уже з названого можна зробити певні узагальнення. Паблик рілейшнз як особлива складо- ва системи менеджменту пройшла шлях від стихійного прес-посе- редництва до утворення великих самостійних фірм та окремих підрозділів у межах корпорацій і державних органів, здатних здійс- нювати постійний і цілеспрямований вплив на громадськість.

### Узагальнення етапів розвитку та визначення моделей РR

Узагальнюючи еволюцію розвитку паблик рілейшнз, амери- канський дослідник *Джеймс Груніг* визначив чотири історичні мо- делі послідовного збагачення їхніх функцій:

* 1. *Прес-посередництво, або «пабліситі»*. Вказана модель веде свій родовід здалеку і має аналогом перший історичний етап ста- новлення паблик рілейшнз як професійної системи у США, що охоплює період XIX століття, коли головною метою тих, хто зай- мався цією роботою, було пропагування певної організації, вироб- люваної нею продукції та надаваних послуг будь-яким можливим способом. Типовим прикладом використання такої моделі сьогодні можна назвати рекламування комерційної організації, банківської установи, стимулювання розпродажу товарів тощо. Активність та- кого ґатунку, як правило, обмежується однобічною комунікацією і спрямована на надання допомоги організації контролювати групи громадськості (у цьому випадку споживачів, клієнтів), від яких за- лежить її робота. Зрозуміло, що за таких умов організація далеко не завжди розповідає або поширює всю правду про себе.
	2. *Інформування громадськості*. Цей підхід уперше був застосо- ваний на другому історичному етапі становлення професіональних зв’язків із громадськістю у США (кінець ХІХ ст. та період індуст- ріального суспільства), коли спеціалізовані служби паблик рілейшнз прагнули поширювати серед населення якомога правдивішу і точні- шу, але позитивну інформацію. Означений підхід і сьогодні вико- ристовується державними установами, громадсько-політичними

організаціями, асоціаціями та некомерційними структурами. У цьо- му випадку піармени виконують функції «власних журналістів» *(journalists-in-residence)*. Вони не особливо цікавляться зворотним зв’язком із громадськістю.

* 1. *Двостороння асиметрична комунікація.* Такий підхід поклика- ний насамперед захищати інтереси установи або організації. У цьому разі зв’язки з громадськістю використовуються для того, щоб приму- сити публіку погодитися з точкою зору тієї чи іншої організації або установи. Зворотний зв’язок найчастіше використовується для мані- пулятивних цілей, тобто для того, щоб з’ясувати ставлення громадсь- кості до організації та відшукати шляхи, як змінити це ставлення на її користь. За умов високорозвинутого та висококонкурентного рин- ку цією моделлю здебільшого користуються комерційні фірми.
	2. *Двостороння симетрична комунікація.* Користуючись цим підходом, установа або організація прагне налагодити такі ділові стосунки зі «своєю» громадськістю, які були б прийнятні для обох сторін. У даному випадку мета паблик рілейшнз полягає в тому, щоб досягти взаєморозуміння між керівництвом організації та гро- мадськістю, яка справляє вплив на цю організацію. Тут уже немає того стану, коли організація мислиться як джерело, а громадсь- кість – як споживач інформації. Навпаки, обидві сторони сприйма- ються як групи, що дійшли спільної згоди 1.

Як бачимо, підхід Дж. Груніга базується на визначенні та обґрун- туванні особливостей моделей зв’язків із громадськістю з урахуван- ням міри використання на практиці принципу двосторонності ко- мунікації між суб’єктом і об’єктом PR. Такий підхід до аналізу стану розвитку паблик рілейшнз у тій чи іншій сфері або країні в цілому, як буде показано в розділі 3, має важливе методологічне значення.

Крім того, даний підхід дозволяє фіксувати, як професія паблик рілейшнз історично виконувала й тією або іншою мірою продовжує виконувати такі основні функції:

1. *Контролю думок і поведінки громадськості* з метою задоволен- ня потреб та інтересів насамперед організації, від імені якої здій- снюються РR-акції. Ця функція справедливо піддається критиці, оскільки в такий спосіб організація сприймає громадськість як свою жертву. Подібна ситуація багато в чому *нагадує маніпулю- вання* свідомістю й поведінкою людей у певному напрямку.
2. *Реагування на громадськість,* тобто організація бере до уваги і відповідним чином реагує на події, проблеми або поведінку ін- ших. Інакше кажучи, у даному випадку організація намагається прислуговувати громадськості, розглядати тих, від кого зале- жить її доля, як своїх господарів.
3. *Досягнення взаємовигідних відносин* між усіма пов’язаними з ор- ганізацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом тощо). Саме ця функція становить основу *моделі компромісу* й вважається най- більш корисною й плідною, оскільки цільові групи громад- ськості тут сприймаються як партнери організації, з якими вона співпрацює та досягає згоди.

Як бачимо, означені функції паблик рілейшнз певним чином ві- дображають історичні етапи еволюції професії РR від її зародково- го стану до сучасного рівня.

### Глобалізація паблик рілейшнз як професіональної системи

Невід’ємною складовою еволюції системи паблик рілейшнз став розвиток професійних об’єднань, суб’єктів регламентації РR-діяль- ності, особливо інституцій *самоврядування і саморегулювання* цієї діяльності, а саме – організація професійних асоціацій і товариств фахівців, котрі спеціалізуються на зв’язках із громадськістю. Зокре- ма Товариство паблик рілейшнз Америки, країни, де ця система на- була найбільшого розвитку, свій родовід веде ще з 1936 р., з утво- рення провідними практиками цієї галузі Національної асоціації директорів пабліситі, яка в 1944 р. змінила свою назву на Націо- нальну асоціацію радників із паблик рілейшнз. У 1948 р. асоціація злилася з іншою професіональною організацією, заснованою у 1939 р., – Американською радою з питань паблик рілейшнз, утво- ривши таким чином Товариство паблик рілейшнз Америки. Наре- шті, у 1961 р. сталося чергове злиття останнього зі ще однією націо- нальною асоціацією – Американською асоціацією паблик рілейшнз. Назва залишилася попередньою – Товариство паблик рілейшнз Америки *(Public Relations Society of America).* Це товариство сьогод- ні нараховує у своїх рядах близько 15 тис. членів і має більше 100

відділень у різних регіонах США. Воно міцно зв’язане з могутньою організацією бізнесу – Національною асоціацією промисловців.

Крім Товариства паблик рілейшнз Америки, що є організацією загальнонаціонального масштабу, у США існують *спеціалізовані (галузеві) асоціації* фахівців із паблик рілейшнз, які працюють у сферах освіти, сільського господарства, промисловості, банківсь- кої справи, залізничного транспорту, охорони здоров’я та соціаль- ного забезпечення, релігії, спорту тощо. Свої асоціації паблик рілейшнз створили представники окремих рас і національних мен- шин. Такі галузеві товариства й асоціації здійснюють дослідницьку роботу, друкують довідкову та методичну літературу, проводять семінари, займаються просвітницькою діяльністю.

Порівняно з США розвиток професіональної системи паблик рілейшнз в інших країнах Заходу став розгортатися дещо пізніше. Зрозуміло, це аж ніяк не означало, що методи та прийоми, якими користуються для налагодження зв’язків із громадськістю, не бра- лися до уваги окремими фірмами, організаціями або установами тих чи інших країн.

Зокрема, у Великій Британії Королівське управління з торгівлі, утворене у 1926 р., ставило таку мету: за допомогою плакатів, кі- нопродукції, виставок, преси та радіо «показати громадянам Вели- кій Британії, що «імперія ще жива». У 1933 р. вперше в Міністерстві поштових зв’язків було утворено відділ паблик рілейшнз, роботу якого очолив відомий фахівець у цій справі Стефан Таллентс. Роз- ширення культурних та просвітянських зв’язків з іншими країнами світу розгорнула Британська Рада, заснована у 1934 р. Перед Дру- гою світовою війною у низці міністерств, зокрема праці та охорони здоров’я, теж з’явилися відділи паблик рілейшнз. Робота щодо цілеспрямованого налагодження зв’язків із громадськістю значно прискорилась під час війни, особливо після відновлення діяльності Міністерства інформації. У повоєнні роки, коли зростала напруга у стосунках між підприємцями і робітниками, інтерес корпорацій Ве- ликої Британії до паблик рілейшнз почав швидко зростати. Однак у сфері бізнесу такого масштабу розвитку, як у США, ця система в Англії не зазнала. Найбільшого поширення вона тут набула у діяль- ності державних органів, інститутів місцевого самоврядування та в інших некомерційних сферах життя.

У 1984 р. у Великій Британії почав функціонувати *Інститут паблик рілейшнз,* який започаткував становлення цієї професії у

країні та підготовку фахівців-професіоналів з питань зв’язків із гро- мадськістю. Велику роботу з упорядкування консультативної діяль- ності цих фахівців нині виконує професійна Асоціація консультан- тів у галузі паблик рілейшнз Великої Британії.

Такі процеси становлення і розвитку національних систем паб- лик рілейшнз спостерігалися й у інших країнах Заходу, зокрема Ка- наді, Франції, Голландії, Німеччині, Австрії, Греції, Іспанії, а в ціло- му більше як у 60 країнах світу, де теж у той час були створені націо- нальні асоціації паблик рілейшнз.

За таких обставин очевидною стала потреба координації діяль- ності цих національних асоціацій на міжнародному рівні. Ідея ство- рення саме міжнародної організації паблик рілейшнз народилася ще в 1949 р. у Лондоні під час приватної наради фахівців із питань зв’язків із громадськістю від Голландії та Англії. Вони дійшли висновку про необхідність організації міжнародного товариства, мета якого – сприяти підвищенню рівня професіоналізму та ефективності діяль- ності фахівців-практиків сфери паблик рілейшнз різних країн.

Наступного року під егідою Голландського королівського між- народного торговельного ярмарку та Голландського товариства паблик рілейшнз в Амстердамі зібралася група керівників провід- них фірм Великої Британії, Голландії, Франції, Норвегії та США, що працювали у цій галузі. Після дискусії була прийнята заява про не- обхідність утворення Тимчасового міжнародного комітету, який зосередив би свою увагу на міжнародному обміні інформацією, ко- оперуванні діяльності та координації співробітництва фахівців з паблик рілейшнз і в підсумку заснував би Міжнародну асоціацію паблик рілейшнз.

Після п’ятирічної роботи утвореного Тимчасового комітету, жвавого обміну думками з приводу концепції діяльності міжнарод- ного органу з паблик рілейшнз 1 травня 1955 р. у Лондоні було за- сновано *Міжнародну асоціацію паблик рілейшнз* (International Public Relations Association). Тоді ж було схвалено й офіційний Ста- тут та обрано першу Раду МАПР (IPRA).

МАПР швидко стала впливовою професійною організацією, яка слугує каталізатором розвитку національних асоціацій, сприяє по- ширенню сучасних стандартів у галузі освіти, етики та практики паблик рілейшнз. Цьому значною мірою сприяв Кодекс професій- ної поведінки МАПР, схвалений у травні 1961 р. на Генеральній асамблеї асоціації у Венеції, та особливо *Афінський кодекс 1965 р.*,

який вважається своєрідною «моральною хартією», що заснована на засадах Загальної декларації прав людини.

У 1964 р. Міжнародна асоціація паблик рілейшнз дістала офіцій- не визнання з боку ООН як радник Соціально-економічного комі- тету ООН, а також визнання з боку ЮНЕСКО як неурядова органі- зація (NGO) за категорією «відносин взаємного інформування».

Слід наголосити, що МАПР є надто вимогливою і до певної міри елітарною організацією, оскільки членство в ній відкрите лише для тих осіб, які працюють у галузі паблик рілейшнз не менше п’яти років і мають високу фахову компетентність. Усі члени МАПР оби- раються персонально. До її складу сьогодні входять близько 1000 фахівців із 90 країн світу.

Однак, незважаючи на таку унікальність складу МАПР та персо- нальний підхід до членства у ній, ця міжнародна асоціація працює у тісному контакті з національними асоціаціями (їх сьогодні нарахо- вується близько 110) та іншими міжнародними й регіональними федераціями паблик рілейшнз, серед яких: Міжнародна асоціація бізнес-комунікаторів (IABC), Міжнародна організація РR-консуль- тантів (ICСO), Європейська конфедерація паблик рілейшнз (СERP), Європейська конфедерація з питань РR-освіти та досліджень (EUPRERA), Міжамериканська конфедерація РR (CONFIARP), Федера- ція африканських РR-асоціацій (FAPRA) та інші. Всі вони, маючи власні статути, дотримуються вимог МАПР. Зокрема Європейська конфеде- рація паблик рілейшнз здійснює свою діяльність як на основі офіційних документів МАПР, так і на основі Європейського кодексу професійної поведінки у галузі паблик рілейшнз *(Лісабонський кодекс)*, схваленого цією конфедерацією у квітні 1978 р. та доповненого у травні 1989 р.

МАПР та інші регіональні організації регулярно скликають конгре- си та проводять з’їзди, конференції, приймають нові кодекси, хартії, друкують і поширюють методологічні та методичні нормативні ма- теріали, організовують конкурси кращих проектів у сфері РR, сприяють становленню й розвитку професійної системи зв’язків із громадськістю у тих країнах, де вона перебуває у стані зародження. Зокрема в 1991 р. МАПР схвалила Найробійський кодекс із питань екології, у 2002 р. – Хартію з питань прозорості зв’язків із засобами масової інформації, у 2006 р. – Брюссельський кодекс із питань лобіювання та зв’язків із державними органами.

Міжнародна асоціація паблик рілейшнз разом із регіональними та національними асоціаціями РR ініціювала: наукові дискусії щодо

ролі РR і подальшого розширення їхнього впливу та сфер діяль- ності; розробку комплексу заходів, що дають можливість контро- лювати розвиток та використання РR; розробку Міжнародним інс- титутом якості зв’язків із громадськістю (IQPR) мінімальних стан- дартів якості (MSQ), що були схвалені Всесвітнім конгресом РR у Гельсінкі в 1997 р.; виконання Дж. Грюнігом та його колегами до- слідницького проекту «зразкових РR», підтриманого Міжнародною асоціацією бізнес-комунікаторів (IABC); спроби підвищити якість РR за допомогою ліцензування практикуючих РR-фахівців; оцінку нової експансії реклами й маркетингу в РR, ідеї «інтегрованого мар- кетингу» та «інтегрованих маркетингових комунікацій»; обгово- рення проблеми інтернаціоналізації та глобалізації РR, вихід їх за національні рамки.

Особлива роль надавалася науково-теоретичним часописам та друкованим виданням з питань паблик рілейшнз, серед яких слід назвати *«Frontline»* (офіційний орган МАПР). Значною популярніс- тю й досі користуються національні часописи з означеного фаху, особливо друковані органи, що видаються у США: *«Public Relations Quarterly»*, *«Public Relations Journal», «Public Relations Review»,*

*«Public Relations Reporter»* та інші.

На межі ХХ і ХХІ століть сформувався зрілий, достатньо насиче- ний ринок РR-послуг. Серед країн світу, де дістала поширення про- фесійна система паблик рілейшнз, слід назвати США, Канаду, Бра- зилію, країни Західної і Центральної Європи, Росію, азіатські країни (особливо Китай та Індію), країни Середнього Сходу. Згідно з оцін- ками фахівців, у світі тепер у цілому нараховується від 2,3 до 4,5 млн РR-фахівців-професіоналів. За підрахунками, загальний прибуток світового ринку РR сьогодні становить 14 млрд доларів 1.

Найбільш розвинутим залишається РR-ринок у Сполучених Штатах Америки. Незважаючи на проблеми, що переживає амери- канська і світова економіка, та подекуди вимушене скорочення пра- цюючих у сфері паблик рілейшнз, роль і значення ринку зв’язків із громадськістю продовжує зростати. Це засвідчують такі факти:

* У США понад 5 тис. фірм займаються РR-консультуванням, при-

буток деяких із них щорічно становить сотні мільйонів доларів. Тут паблик рілейшнз загалом стали близько 5-мільярдним біз-

1 Див.: *Falcony T. M.* How Big Is Public Relations (and Why Does It Matter)? The Eco- nomic Impact of Our Profession. Published by the Institute for Public Relations, November 2006. – P. 8; *Sorrell M.* Public Relations: The Story Behind Remarkable Renaissance. Annual Distinguished Lecture. The Yale Club, New York. NY, November 5, 2008. – P. 6.

несом, у якому зайнято понад 230 тис. РR-фахівців, 250 тис. рек- ламістів і 130 тис. журналістів.

* Понад 200 університетів і коледжів у США готують дипломова-

них фахівців із паблик рілейшнз. Ще в більшій кількості вищих навчальних закладів читаються спеціальні курси з цього пред- мета. У переважній більшості вузів, де готують журналістів, кур- си паблик рілейшнз посідають перше або друге місце серед на- вчальних дисциплін, що обираються студентами.

* Уряд США тільки в одному ЮСІА тримає 9 тис. фахівців з пи-

тань комунікацій. У Міністерстві оборони США працює ще 1000 спеціалістів цього профілю. 20 найбільших фірм паблик рілейшнз мають прибуток понад 1 млн доларів щорічно.

* Товариство паблик рілейшнз Америки, що було засноване у

1948 р., сьогодні має 107 відділень і нараховує понад 15 тис. фа- хівців-професіоналів.

* Товариство паблик рілейшнз студентів Америки, засноване у

1968 р. з метою сприяння спілкуванню студентів, що цікавлять- ся цією професією, з професіоналами паблик рілейшнз, сьогодні нараховує у своїх рядах понад 5 тис. студентів зі 180 універси- тетів і коледжів.

* Більше 5400 американських компаній мають власні відділи паб-

лик рілейшнз.

* Більше 500 торгових асоціацій мають свої власні підрозділи паб- лик рілейшнз.
* Заробітна плата провідних фахівців з питань комунікації в біль- шості компаній та агентств з паблик рілейшнз становить шести- значне число.

**Розподіл фахівців з паблик рілейшнз США за сферами зайнятості**

|  |  |
| --- | --- |
| **Організації** | **% від загальної кількості зайнятих** |
| Корпорації: промислові, фінансові, страхові, інформацій- ні, розважальні | 40 |
| Фірми паблик рілейшнз, рекламні агентства, самостійні практики | 27 |
| Асоціації, фундації, освітні установи | 14 |
| Охорона здоров’я: лікарні, клініки, будинки відпочинку, агентства медобслуговування вдома, установи психіат- ричного профілю | 8 |
| Урядові установи: місцеві, штатів, федеральні | 6 |
| Благодійні, релігійні, опікунські організації | 5 |

Окрім розвитку національних, регіональних і міжнародних про- фесійних організацій та асоціацій, важливою складовою глобаліза- ції системи паблик рілейшнз було збагачення її функцій у розв’язанні нових проблем міжнародного масштабу. З приходом інформацій- ного суспільства, з притаманними йому процесами глобалізації ко- мунікаційних мереж, зростанням суперництва за вплив на громад- ську думку, практика паблик рілейшнз стала більш складною і все- проникною, досягши світових масштабів.

Починаючи з середини 1960-х помітно зросли не тільки роль і значення функції зв’язків із громадськістю, а й складність їх нала- годження та підтримки. Керівництво організацій та їхній персо- нал постали перед проблемою, пов’язаною з розгортанням руху споживачів за свої права. 1970-ті рр. були позначені зростанням впливу інформації на ринкову вартість акцій відкритих акціонер- них товариств. Це означало, що тепер потрібно було думати, як обходитися з інформацією для суспільства, як вона впливає на купівлю-продаж акцій корпорацій. У цей час помітно загострила- ся проблема зростання недовіри до керівництва корпорацій та урядових інституцій у зв’язку з нафтовою кризою, розгортанням світової гонки озброєнь, тож РR-фахівці мали думати над тим, як впливати на громадську думку, оцінювати можливі ризики світо- вої війни через загострення боротьби за сфери впливу між США та Радянським Союзом.

Розгортання міжнародної торгівлі, ускладнення процесів полі- тичного життя як усередині окремих країн, так і на міжнародній арені, зростання значення налагодження зв’язків із державними ор- ганами змусили менеджмент більш уважно ставитися до радників із питань паблик рілейшнз. І хоча передумови розвитку глобальних РR існували й раніше, проте по-справжньому їх (РR)глобалізація розпочалася з формуванням світового ринку.

Ознаками інформаційного суспільства стали розгортання «ін- формаційних магістралей», розбудова світових комп’ютерних ме- реж, Інтернету, супутникового і стільникового зв’язку, подорожу- вання людей за допомогою надзвукової авіації. Насувався світ, де інформаційні потоки за своїми кількісними показниками набагато перевищували здатність людей їх споживати й обробляти. Наведе- мо лише один приклад: ще в 1994 р. поштова служба США здійсню- вала 171 млрд. поштових надсилань, або 580 млн. кожного робочого дня. До цього потрібно додати щоденні та щотижневі газети, зви-

чайне і кабельне телебачення, що надсилає інформацію сотнями ка- налів до пересічної домівки. У 1993 р. було продано компакт-дисків та програвачів на суму 8,9 млрд доларів, випущено багато сотень нових кінострічок, на 15,5 млрд доларів було продано книжок. Таке інформаційне бомбардування органів чуття людини тепер стало ще більш жахливим. А на додаток на основі мереж Інтернет сформува- лася ще й «інформаційна супермагістраль».

Науково-технічний прогрес, інформатизація істотно вплинули на спосіб ведення бізнесу як усередині країни, так і на глобальному рівні. Якщо декілька десятиліть тому люди дивувалися, як реактив- на авіація скоротила простір у часі, даючи змогу долати відстань між континентами за лічені години замість днів, то сьогодні, з роз- витком телекомунікацій, Інтернету, ділові люди на різних конти- нентах можуть одночасно зустрітися, не виходячи зі своїх кабі- нетів… Колись мова йшла про індустріалізацію, про окремі країни, де розвивається новітня техніка, про їх досвід виробництва та по- ширення великої кількості товарів за помірними цінами, тепер людство говорить про глобалізацію, про світ як «глобальне село», де країни і їх мешканці можуть користуватися однією економікою, одним довкіллям, однією й тією самою технологією та, принаймні у комерційній сфері, однією мовою.

Ділові кола, що ведуть свій бізнес у міжнародних масштабах, в умовах мультикультурного середовища дедалі глибше розуміють, що РR на міжнародній арені стають ще більшим імперативом, ніж у себе вдома. Працюючи за кордоном, корпорації мають брати до уваги законодавство різних країн щодо питань власності, долати загрози експропріації, залагоджувати релігійну та етнічну нетер- пимість до іноземців, що культивувалася століттями, чуйно стави- тися до культурних та національних традицій інших народів.

Щоб подолати проблеми, які тут виникають, транснаціональні корпорації створюють власні потужні РR-служби або користуються послугами міжнародних РR-агентств та фірм. Наведемо лише один приклад стосовно складності ведення бізнесу в сучасному непрос- тому світі: відомій американській транснаціональній корпорації

«International Telephone and Telegraph Corporation», яка має 200 філіалів у 67 країнах світу, де працює близько 250 тис. спеціалістів і службовців, доводиться вести свій бізнес 12-ма мовами на всіх кон- тинентах. Для цього ІТТ тримає понад 100 висококваліфікованих професіоналів, що володіють відповідними мовами.

Розвиток міжнародної торгівлі викликав у цілої низки амери- канських РR-агентств потребу створювати власні РR-філіали у різ- них країнах світу. Наприклад, РR-агентство «Hill & Knowlton, Inc.» переросло у міжнародне і має сьогодні свої філіали у по всьому сві- тові. У таких самих масштабах почали працювати й такі РR-корпо- рації, як «Ruder & Finn», «Edelman International», «Harry Bruno & Associates» та «Burson-Marsteller, Inc.». До центру їхньої уваги пере- містилися нові питання: проблеми екології; рух споживачів; розви- ток нових відносин між владою і бізнесом; розвиток фінансових РR у формах, які прийняті у провідних країнах світу; централізація практики багатонаціональних РR; рух за поліпшення якості РR- функцій у корпоративних структурах тощо.

Процес глобалізації РR почав супроводжуватися злиттям рек- ламних і РR-агентств на міжнародному рівні. Наприклад, «WPP Group, P. L. C.», базований у Лондоні рекламний та РR-холдинг, те- пер володіє корпораціями «Hill & Knowlton», «J. Walter Thompson та Ogilvy & Mather». Корпорація «Burson-Marsteller, Inc.» перейшла у власність величезного рекламного агентства «Young and Republican». Такого ґатунку злиття РR та рекламних агентств і досі отримують неоднозначної оцінки у професійному середовищі.

Щоб проілюструвати таку міжнародну практику, звернемося до прикладу діяльності «Burson-Marsteller, Inc.». Близько половини своїх 200 млн. щорічних прибутків ця компанія отримує від опера- цій за межами США. Причому тенденція до збільшення частки при- бутків від зарубіжних операцій набирає дедалі більшої сили. Перше своє закордонне відділення «Burson-Marsteller, Inc.» відкрила в Ка- наді в 1959 р., в Європі – у 1961 р. У 1973 р. ця корпорація вже ство- рила свої відділення на Азійському континенті (Гонконг і Сінгапур), у 1978 р. – у Латинській Америці, 1980 р. – на Австралійському кон- тиненті. Сьогодні у «Burson-Marsteller, Inc.» 60 відділень у 32 країнах. Корпорація має свої бюро в Китаї (з 1986 р.) та колишніх європейсь- ких соціалістичних країнах (Росія, Україна – з початку 1990-х рр.). Тепер такими відділеннями або бюро, як правило, керують уже міс- цеві фахівці, що набули відповідного рівня професіоналізму.

Узагальнюючи короткий огляд еволюції системи паблик рілейшнз здебільшого на прикладі розвитку американського та єв- ропейського досвіду, ми можемо зафіксувати глобальні тенденції (тренди) розвитку РR наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. У цілому можна констатувати, що паблик рілейшнз рухається:

* від маніпулювання громадськістю – до реагування та адаптації до викликів соціального середовища як в окремих країнах, так і у глобальних масштабах;
* від практики найму зовнішнього консультанта – до створення організаціями власних РR-підрозділів, працівники яких є члена- ми однієї корпоративної команди;
* від виконання РR-фахівцями переважно маркетингових функ- цій – до участі у стратегічному менеджменті організації;
* від виконання короткострокових програм, організації окремих акцій – до налагодження безперервного комунікаційного проце- су між організацією та цільовою громадськістю;
* від ремісника-майстра, котрий виконує окремі стандартні функ- ції, – до менеджера, котрий розв’язує загальні проблеми органі- зації;
* від створення повідомлень, адресованих зовнішній громадсь- кості, – до забезпечення керівництва організації всебічною ін- формацією про стан думок і настроїв зовнішньої громадськості;
* від реагування на проблеми, що загострилися, – до попередження їх (від ролі «пожежника» – до фахівця з протипожежної безпеки);
* від упередженого сприймання РR як нелегітимних і брудних тех- нологій – до легітимації РR як системи, що сприяє налагоджен- ню двосторонніх зв’язків організації з ключовими групами гро- мадськості;
* від американської професії – до професії, що набула глобальних

масштабів розвитку.