

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

И. П. Кужелева-Саган

**ГЕНЕЗИС И ИСТОРИЯ
ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ:
АНАЛИЗ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ**

Учебное пособие

Томск
2004

УДК 165/168
ББК 87.4
К88

Рецензенты:

Доктор философских наук, профессор М. П. Завьялова
Доктор философских наук, профессор Л. С. Сысоева

К88 Кужелева-Саган И. П. Генезис и история паблик рилейшнз: Анализ интерпретаций: Учебное пособие. — Томск: Дельтаплан, 2004. — 250 с.

ISBN 5-94154-080-9

Пособие представляет собой аналитическое исследование нескольких наиболее значимых российских интерпретаций происхождения и эволюции паблик рилейшнз, появившихся в период с 1998 по 2003 годы. Автор знакомит читателей с различными вариантами конструирования истории связей с общественностью. Помимо широко известных трактовок истории PR, в пособии представлены фрагменты публикаций, вышедших малыми тиражами, и диссертационных исследований, недоступных для большой аудитории.

Настоящее учебное пособие предназначено для студентов специальности «Связи с общественностью (350400)», аспирантов, преподавателей вузов и практических специалистов, интересующихся проблематикой генезиса и истории паблик рилейшнз.

УДК 165/168
ББК 87.4

ISBN 5-94154-080-9

© Кужелева-Саган И. П., 2004
© Издательство ООО «Дельтаплан», 2004
Все права защищены.

Предисловие

Настоящее учебное пособие предназначается для студентов специальности «Связи с общественностью», аспирантов, преподавателей вузов и практических специалистов, интересующихся проблематикой генезиса и истории публичных рилейшнз. По содержанию пособие представляет собой аналитическое исследование нескольких наиболее значимых российских интерпретаций происхождения и эволюции PR, появившихся в период с 1998 по 2003 годы.

Помимо ознакомления читателей с различными вариантами конструирования истории связей с общественностью, автор ставил перед собой цели:

- на основе сформированного им комплекса критериев выявить основные тенденции возникновения и эволюции PR-сферы, существующие в настоящее время в отечественной рефлексии;

- актуализировать проблему соответствия представлений исследователей о сущности публичных рилейшнз объектно-предметным полям научных дисциплин, в рамках которых реконструируется история PR, а также проблему поиска адекватной методологической базы для будущих теоретических изысканий в этом направлении.

Пособие включает «введение» с изложением методологических и методических основ исследования; пять глав, посвященных анализу отдельных версий происхождения и развития PR, и «заключение» с соответствующими выводами.

Кроме фрагментов широко известных интерпретаций истории PR, в пособии представлены фрагменты публикаций, вышедших малыми тиражами, и диссертационных исследований, недоступных для большой аудитории.

Автор надеется, что учебное пособие будет способствовать дальнейшему углублению знаний о паблик рилейнз как многоаспектном социокультурном феномене, имеющем древние корни в истории социума, а также поиску модели PR, наиболее адекватной для сферы отечественных публичных коммуникаций и разработке прогностических версий дальнейшего развития PR в России.

Материалы пособия могут быть использованы при подготовке к зачетам и экзаменам; написании рефератов и курсовых работ; разработке лекций по курсам «История паблик рилейнз», «Теория и практика связей с общественностью»; при проведении самостоятельных теоретических исследований в сфере PR.

Введение: актуальность, цель, задачи и логика исследования

«История как бы насмехается над действиями тех реформаторов, которые пытаются сконструировать в социальной среде нечто, не отвечающее ее природе, навязать среде путь эволюции без учета собственных, внутренних эволюционных тенденций. В таких случаях общество попадает как бы в „историческую западню“, приходит к трудно поправимому кризисному состоянию»¹.

Эта мысль показалась нам чрезвычайно подходящей для начала собственного исследования, посвященного вопросам генезиса и истории паблик рилейшнз (*public relations, PR*)² и положенного в основу данного учебного пособия. Имея в виду под «социальной средой» *российский социум*, а под «нечто» — *институт паблик рилейшнз*, получаем формулу: конструирование в российском социуме института паблик рилейшнз, имеющего англо-американские корни, и, соответственно, мало отвечающего природе российского социума, без учета внутренних эволюционных тенденций последнего почти «гарантирует» кризис. Причем как для самого института паблик рилейшнз, так и для российского социума в целом.

14—15 лет назад, возможно, именно эта формула была бы наиболее актуальной для начала очередного научного дискурса о судьбе PR в России. Но за полтора десятка лет произошло то, чего так опасались одни и жаждали другие: произошла *инсти-*

¹ Князева Е., Курдюмов С. Синергетика: начала нелинейного мышления // Общества, науки и современность. — М., 1993. — № 2. — С. 39.

² Мы предпочитаем именно такое написание ключевого термина и его аббревиатуры. Однако в цитатах мы даем варианты первоисточников, поскольку иной подход нам представляется некорректным. Словосочетания «паблик рилейшнз» (мужской род, единственное число) и «связи с общественностью» (множественное число) для нас являются синонимами.

туционализация PR в российском социуме. По крайней мере, формальные признаки этого налицо: существуют субъекты PR-деятельности (PR-агентства, PR-отделы, пресс-службы, независимые PR-консультанты); система высшего профессионального образования (специальность «Связи с общественностью» — 350400); профессиональное сообщество (РАСО), инициировавшее принятие Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; профессиональные и студенческие PR-конкурсы («Серебряный Лучник», «Проба», «Хрустальный Апельсин»); периодические издания («Советник», «Со-общение», «PR-диалог») и многое другое. Проходит начальный этап своего формирования и *пиарология*¹. Самое же главное это то, что в нашей стране существует *потребность* в профессиональной PR-деятельности.

Удалось ли в процессе институционализации паблик рилейшнз в России избежать кризиса, «которого все так боялись»? К сожалению, не удалось. Сегодня он ярче всего проявляется: 1) в отсутствии позитивного имиджа самого института PR у большинства россиян, несмотря на то, что одной из целей PR-деятельности является формирование положительных образов и мнений о ком-либо или о чем-либо («сапожник без сапог»); 2) преобладание во многих случаях *дисфункциональных* воздействий паблик рилейшнз, направленных на дестабилизацию и дезинтеграцию социума.

В задачи нашего исследования не входит аргументация данных тезисов, поскольку они, на наш взгляд, слишком очевидны. Что касается характеристик функций и дисфункций PR, то они подробно описаны в монографии М. А. Шишкиной «Паблик рилейшнз в системе социального управления»².

¹ Наука о паблик рилейшнз, понимаемого как «совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами» (Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 35).

² Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — 444 с.

Заметим, однако, что кризис PR обусловлен не только «неучетом» внутренних эволюционных тенденций российского социума, но и отсутствием глубоких системных знаний о природе самого «внедряемого» феномена. «Американское гражданство» паблик рилейшнз — это факт, но небесспорный. Теоретики французского и английского PR полагают, что это Старый Свет подарил Новому идеи и коммуникативные технологии, на которых затем вырос паблик рилейшнз, а не наоборот. Действительно, языковая принадлежность термина *public relations* может быть только «паспортом», выданным в США и удостоверяющим «дееспособный» возраст феномена, «зачатого» и «родившегося» (или имеющего «прямых предков») в другом временном культурно-языковом пространстве.

По поводу авторства термина также существуют различные точки зрения. Наиболее распространенной является следующая: третий американский президент Томас Джефферсон, настаивавший на необходимости усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе, впервые употребил словосочетание *public relations* («общественные отношения») в 1807 году в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу», заменив им выражение «состояние мысли»¹.

Но есть мнение, что приоритет в этом деле принадлежит юристу Дорману Итону, который использовал словосочетание *public relations* в обращении к выпускникам Йельского университета в 1882 году, придав ему значение «всеобщее благополучие», а с 1897 года это выражение стало употребляться уже в более узком контексте — для характеристики взаимоотношений в деловой среде².

¹ Векслер А. История *public relations*: попытка хронологии // Советник. — 1998. — № 9—12; 1999. — № 1; Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дело, 2001. — С. 18.

² Азарова Л. В., Иванова К. А., Шадрова В. М., Шишкин Д. П. Паблик рилейшнз: Теория и практика: Учеб. пособие / СПбГЭТУ (ЛЭТИ). — СПб., 1998. — С. 10; Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс: Пер. с англ. / Под ред. Г. Е. Алпатовой. — СПб.: Издат. дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. — С. 7.

Уже эти примеры говорят о том, что знание конкретных исторических фактов, в частности фактов первичного употребления понятия, позволяет приблизиться к его первоначальному значению, чтобы проследить затем процесс наращивания смысла до его современного состояния.

Реконструирование истории паблик рилейшнз позволяет «глубже понять функции PR, их слабые и сильные стороны; через осознание исторических корней увидеть место и назначение PR в современном обществе; уяснить сущность исторического контекста, который чрезвычайно важен для дальнейшей профессионализации современной PR-практики; найти в прошлом интересные примеры креативных ходов, которые могут быть использованы для современных маркетинговых коммуникаций»¹.

Однако уровень реконструкций истории PR различен с точки зрения системности, новизны, объема привлеченной источниковой базы. Существуют различия и в понимании самой сущности PR. Исходя из этого, одни авторы воссоздают его (PR) историю как историю развития *функции управления общественными процессами*, другие — как историю одного *из видов социальной коммуникации*, третьи — как историю определенного *способа психологического воздействия на массовое сознание с целью формирования определенного общественного мнения*, четвертые — как историю *социокультурного явления*, обусловленного особенностями менталитета и культуры нации, пятые — как *историю управленческо-коммуникативных технологий* и так далее.

Исходя из принципов релятивизма и мультипарадигмальности можно предположить, что различные подходы к пониманию как сущности самого феномена, так и его генезиса, имеют право на существование. Но чаще всего авторы PR преподносят свои «истории» без каких-либо оговорок о возможности

¹ Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2003. — С. 24.

существования других вариантов генетических PR-концепций. Отсюда возникает ощущение односторонности, упрощенности понимания эволюции такого сложного феномена, каковым является паблик рилейшнз. В некоторых же работах, наоборот, присутствует «непроизвольное» смешение разных подходов, к сожалению, не очевидное для самих авторов. Иногда история PR конструируется из фрагментов истории других социокультурных феноменов, например, искусства, литературы. Это приводит уже к другим проблемам гносеологического характера: восприятию и изучению паблик рилейшнз не как целостного самодостаточного явления, объективно обусловленного самим ходом общественно-исторического процесса, в целом, и эволюции сферы социальной коммуникации, в частности, но как эклектичного, «искусственного» конструкта, не имеющего своей собственной генетической составляющей.

Отсюда, на наш взгляд, возникает необходимость изучения существующих вариантов происхождения и истории паблик рилейшнз. Это важно и для прояснения собственной позиции по данному вопросу в рамках социально-философского исследования феномена паблик рилейшнз, частью которого является эта публикация. В конечном счете, это должно привести к более глубокому осмыслению как *атрибутики*¹ PR, так и его *модусов*².

Исследователь, изучающий историю социокультурного феномена, «имеет дело фактически с двумя различными группами объектов»³. С одной стороны, это собственно

¹ «Атрибут (от лат. *attribuo* — придаю, наделяю) — необходимое, существенное свойство объекта... то, что выражает природу вещи...» (см.: Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А. А. Ивина. — М.: Гардарики, 2004. — С. 75).

² «Модус (лат. *modus* — мера, способ, образ, вид) — ...свойство предмета, присущее ему только в некоторых состояниях и зависящее от окружения предмета и тех связей, в которых он находится. Модус противопоставляется атрибуту — неотъемлемому свойству предмета, без которого он не может ни существовать, ни мыслиться» (см.: Там же. — С. 520).

³ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 118.

история феномена, то есть исторические факты, почерпнутые из различных источников. С другой — это *история* (эволюция) *представлений о феномене*. К настоящему моменту история PR и в первом, и во втором вариантах изложена в работах многих отечественных авторов. Для одних исторический аспект паблик рилейшнз — это самостоятельный предмет научного анализа¹; для других — одна из задач в исследовании проблематики PR².

Мы, в свою очередь, имеем дело уже с третьей группой объектов: *представлениями современных авторов* относительно

¹ Бочаров М. П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука — М.: ППО «Известия», 2000. — 176 с.; Векслер А. История public relations: попытка хронологии // Советник. — 1998. — № 9—12; 1999. — № 1; Гуров С. Public relations — страницы истории (Екатерина Великая и ее «связи с общественностью») / Обратная связь. Информационно-аналитич. бюллетень. — М., 2002. — № 7. — С. 16—20.

² Иванченко Г. И. Реальность Паблик рилейшнз — М.: Смысл, 1999. — 153 с.; Кондрачев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника — М.: Академический Проект, 2003. — 416 с.; Костина Н. А. «Паблик рилейшнз» в библиотеке: теоретические, методические и образовательные аспекты: Дисс. ... к-та педагог. наук. — Краснодар, 2001. — 174 с.; Нечаева О. А. Теоретико-методологические основы использования паблик рилейшнз в системе социализации личности: Дисс. ... к-та социолог. наук. — Саратов, 2002. — 166 с.; Поверинов И. Е. Паблик рилейшнз как механизм гармонизации социальной среды: Автореф. дисс. ... к-та социолог. наук. — Саранск, 2000. — 26 с.; Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 1999. — 624 с.; Сазонов Н. В. Система связей с общественностью как механизм управления социальной средой: Автореф. дисс. ... к-та социолог. наук. — М., 2002. — 26 с.; Тучков С. М. Паблик рилейшнз в политическом процессе современной России: Дисс. ... к-та политолог. наук. — М., 2001. — 147 с.; Филатова Е. В. Проблемы функционирования системы связей с общественностью в российских органах власти: Автореф. дисс. ... к-та филос. наук. — М., 2003. — 18 с.; Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — 472 с.; Харчилава Х. П. Паблик рилейшнз в менеджменте социально-экономической системы: Дисс. ... к-та эконом. наук. — М., 2000. — 140 с.; Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дело, 2001. — 296 с.; Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2003. — 496 с. и др.

1) исторических фактов и процессов, так или иначе связанных с феноменом паблик рилейшнз, и 2) эволюции научной рефлексии, отражающей эти факты и процессы. Эта группа объектов (представлений об истории PR) является **предметом** нашего исследования¹.

Гипотетически можно предположить, что каждая из моделей паблик рилейшнз, предлагаемая сегодня для обсуждения разными авторами — «аутентичная»², «альтруистическая», «компромиссная», «прагматическая»³, «маркетинговая»⁴, «социологическая»⁵, «управленческая»⁶,

¹ Следует заметить, что иногда в поле исследования включаются объекты обеих групп, о которых говорит М. А. Шишкина, но все же доминирующей является третья группа объектов.

² Комаров В. Г. Как разграничить PR и рекламу? (К курсу лекций): Учеб. пособие. — СПб.: СПбГУ, факультет журналистики, 1999. — 36 с.

³ Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дело, 2001. — 296 с.; Гундарин М. В. Теоретико-методологические основания анализа роли массово-коммуникационных процессов в современном социокультурном развитии: Дисс. ... к-та филос. наук. — Барнаул, 2000. — 177 с.; Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. — 256 с.

⁴ Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: Учеб.-практич. пособие. — М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003. — 240 с.; Онуфриева О. С. Социально-экономические проблемы паблик рилейшнз на российских предприятиях в условиях переходной экономики: Дисс. ... к-та эконом. наук. — М., 1998. — 135 с.; Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся на эконом. спец. / Под ред. Г. А. Васильева. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 286 с.

⁵ Макаревич Э. Ф. Общественные связи как инструмент социальных изменений: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — М., 1999. — 367 с.; Нечаева О. С. Теоретико-методологические основы использования паблик рилейшнз в системе социализации личности: Дисс. ... к-та социолог. наук. — Саратов, 2002. — 166 с.; Поверинов И. Е. Паблик рилейшнз как механизм гармонизации социальной среды: Автореф. дисс. ... к-та социолог. наук. — Саранск, 2000. — 26 с.; Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — 444 с.

⁶ Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учеб. — М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2002. — 480 с.; Связь с общественностью — «паблик рилейшнз» — государственной власти и управления / Под общ. ред. проф. В. С. Комаровского. — 2-е изд. — Алматы: Гылым, 1997. — 176 с.

«политическая»¹, «психологическая»², «деятельностная»³, «технологическая»⁴, «педагогическая»⁵ и другие — имеет свои основания в истории развития социума.

Мы отдаем себе отчет в достаточной условности такой идентификации моделей, так как большинство из них имеет смешанный характер. Кроме того, приведенные модели относятся к различным по основанию классификациям. Попытаемся составить как можно более полный реестр *оснований* возможных классификаций версий истории паблик рилейшнз:

1. *Понимание авторами сущности паблик рилейшнз*, определяющее базовые научные рамки исследования как социально-философского, социологического, политологического, в области теории коммуникации, теории маркетинга и менеджмента и так далее. Соответственно, все «истории» PR можно разделить на принадлежащие к той или иной научной сфере.

2. *Тип объекта исследования*: а) сама история публичной сферы, то есть исторические факты, почерпнутые из исторических (или других) источников, имеющие какое-либо отношение к PR, а также массово-коммуникационные процессы, имевшие место в ту или иную историческую эпоху; б) пред-

¹ Ольшанский Д. Политический PR. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.; Тучков С. М. Паблик рилейшнз в политическом процессе современной России: Дисс. ... к-та политолог. наук. — М., 2001. — 147 с.; Шомова С. А. Политические шахматы. Паблик рилейшнз как интеллектуальная игра. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 214 с. — (Академия рекламы).

² Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.; Попов А. С. Информационно-психологическое обеспечение избирательных кампаний: Автореф. дисс. ... к-та психолог. наук. — М., 2002. — 25 с.

³ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — 444 с.

⁴ Викентьев И. Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты. — СПб.: СПб, консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС»; Издат. дом «Бизнес-пресса», 2002. — 380 с.

⁵ Костина Н. А. «Паблик рилейшнз» в библиотеке: теоретические, методические и образовательные аспекты: Дисс. ... к-та педагог. наук. — Краснодар, 2001. — 174 с.

ставления (рефлексия) о публичной сфере и публичной коммуникации, «образующие в истории обществоведческой мысли во многом самостоятельный и самодостаточный процесс»¹. Соответственно, все исторические версии можно условно разделить на две группы.

3. *Изучаемый период истории PR*: его «предыстория», «история», или то и другое вместе.

4. *«Ареальная» или «национальная» принадлежность истории PR*: отечественная или зарубежная. Но возможна и более конкретизированная классификация: мировая история PR; история PR какого-либо континента (например, Европы, Североамериканского континента, Восточного региона) или какой-либо страны и отдельного региона.

5. *Уровень исследовательской задачи*: является ли реконструкция PR самостоятельной (главной) задачей исследования или она носит подчиненный характер.

6. *Тип (объем) публикации*: тезисы доклада, статья, глава диссертации или монографии, диссертация, монография.

7. *Прецедент* (первенство) исследования: в данной научной области, по периоду эволюции PR; по региональной (национальной) принадлежности истории PR; по типу исследования и так далее.

Вероятно, могут быть и другие основания классификации «историй» PR, но перечисленные являются наиболее очевидными. Понятно, что в зависимости от выбранного основания одно и то же исследование может быть отнесено к разным классификациям. С другой стороны, пока еще не все «ниши» существующих классификаций заполнены. Например, как нам известно, пока еще не написана ни одна диссертация, посвященная специально истории паблик рилейншз.

Представления о возможных классификациях версий истории PR и их основаниях необходимы. На наш взгляд,

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 118.

они существенно повышают степень глубины и корректности анализа существующих интерпретаций. Кроме того, данные основания одновременно могут являться критериями-характеристиками той или иной авторской публикации, посвященной проблеме реконструкции генезиса и истории паблик рилейшнз. Следует отметить и такие критерии, как *новизна*, *целостность*, *системность*, *связность*, *объем источниковой базы*, *точность и корректность использования литературы*.

Считаем необходимым пояснить наше понимание последней группы критериев:

Новизна — «...проявляется в наличии теоретических положений, которые впервые сформулированы и содержательно обоснованы (...). Научная новизна исторических исследований состоит во введении в научный оборот новых, не использованных ранее, научных источников, в определении генезиса развития той или иной отрасли... знания, во вскрытии закономерностей и основных путей развития той или иной науки»¹, того или иного социокультурного феномена.

Целостность — «критерий целостности обязывает рассматривать свойства целого и частей в их неразрывном единстве. С точки зрения этого принципа структура (...) работы представляет собой единство всех ее элементов, а каждый элемент структуры — часть произведения в целом. Нарушение этого принципа неизбежно влечет за собой хаотичность и эклектизм изложения научного материала»².

Системность «...требуется рассматривать элементы... (работы. — И. К.-С.) как систему, образованную их взаимодействием, что не допускает механическое, формальное объединение разнородных элементов». Наиболее важной системной характеристикой для нас является соотнесенность всего

¹ Кузин Ф. А. Диссертация: Методика написания. Правила оформления. Порядок защиты. Практическое пособие для докторантов, аспирантов и магистрантов. — М.: Ось-89, 2000. — С. 83—84.

² Там же. — С. 11.

содержания в целом и отдельных частей анализируемых «историй PR»: 1) с представлениями их авторов о сущности публик рилейшнз, отраженными в «рабочих» определениях этого феномена; 2) с объектно-предметными полями и категориальными аппаратами научных дисциплин, в рамках которых авторы реконструировали свои «истории PR»¹. От себя добавим, что важнейшим признаком системности исследования считаем наличие методологии, соответствующей целям и задачам исследования.

Связность — «критерий (...) работы, который является обязательным условием существования ее текста как определенной структуры. Именно связность обеспечивает взаимообусловленность и соотносительность различных фрагментов текста, что свидетельствует об эффективности избранной автором последовательности изложения научной информации»².

Объем источниковой базы как критерий предполагает наличие достаточного количества источников, соотносимого с количеством источников в других аналогичных по объему и задачам исследованиях.

Точность и корректность в использовании литературы — критерии, относящиеся к области научной этики. Они «не сформулированы в виде каких-то официальных требований (...), но эти нормы существуют. В нормах научной этики находят свое воплощение (...) общечеловеческие моральные требования и запреты, такие, например, как „не укради“, „не лги“, приспособленные, разумеется, к особенностям научной деятельности. Как нечто подобное краже оценивается в науке плагиат, когда человек выдает научные идеи и результаты, полученные кем-либо другим, за свои»³.

¹ Следует заметить, что критерии целостности и системности тесно взаимосвязаны, и их разграничение носит условный характер. Целостность является неотъемлемым свойством системного объекта как материального, так и идеального (см.: Резник Ю. М. Введение в социальную теорию: Социальная системология / Ю. М. Резник; Ин-т человека. — М.: Наука, 2003. — С. 319).

² Кузин Ф. А. Указ. соч. — С. 11.

³ Там же. — С. 33.

Формальным признаком плагиата является дословное воспроизведение фрагментов текстов из публикаций других авторов без кавычек и ссылок. «Публикуя результаты своих исследований, он (автор. — *И. К.-С.*) должен четко указывать, на какие исследования предшественников и коллег опирался, и именно на этом фоне показывать то новое, что открыто им самим. (...) Ученый должен привести те доказательства, с помощью которых он обосновывает полученные им результаты. При этом он обязан дать исчерпывающую информацию, позволяющую провести независимую проверку его результатов»¹.

Исходя из сказанного, определимся с целями исследования и учебного пособия². К первым относятся следующие:

1) анализ наиболее значимых отечественных интерпретаций генезиса и истории PR с точки зрения обозначенных критериев, для выявления соответствующих тенденций в рефлексии эволюции паблик рилейншз;

2) актуализация проблем

а) соответствия представлений исследователей о сущности паблик рилейншз объектно-предметным полям научных дисциплин, в рамках которых реконструируется история PR;

б) поиска адекватной методологической базы для будущих теоретических изысканий в этом направлении;

в) определения модели PR, наиболее адекватной для развития российской сферы публичных коммуникаций;

г) разработки прогностических версий дальнейшего развития сферы PR в России и за рубежом.

В операциональном аспекте процесс реализации обозначенных целей исследования выглядит следующим образом:

1) обоснование выбора публикации для анализа в контексте

¹ Кузин Ф. А. Указ. соч. — С. 34.

² Мы различаем цели исследования и учебного пособия. В первом случае это цели научно-исследовательского характера, во втором — образовательного и методического.

интересующей проблемы; 2) краткое описание типа (объема), структуры и уровня задач исследуемой работы; 3) определение научной дисциплины, с позиций которой реконструировалась история PR в данном конкретном случае; 4) выявление особенностей понимания автором сущности феномена паблик рилейшнз, отразившихся в так называемом *рабочем* определении PR и методологии исследования; а также «точки отсчета» (начала) истории PR, ее «ареальной» принадлежности; 5) анализ фрагментов работы, наиболее ярко отражающих позицию их автора в решении проблемы реконструкции истории PR; 6) оценка публикации в целом с точки зрения критериев новизны, целостности, системности, объема источниковой базы, точности и корректности использования литературы.

Такого подхода мы, по возможности, будем придерживаться по отношению к каждой из рассматриваемых работ в первых четырех главах. Выбор публикаций осуществлялся на основании принципа *прецедента* (первенства) либо в постановке авторами проблемы, связанной с генезисом и историей PR, либо в их подходе к пониманию сущности паблик рилейшнз, обусловившего логику и содержание конкретной версии истории PR; либо в выборе ими жанра научного исследования. В пятой главе дан краткий обзор отечественных версий паблик рилейшнз, написанных, преимущественно, в жанре научной статьи.

Что касается целей учебного пособия, то среди них следующие: 1) углубление представлений читателей о паблик рилейшнз как многоаспектном социокультурном феномене, имеющем древние корни в истории социума; 2) предоставление дополнительных материалов студентам и аспирантам для написания рефератов и курсовых работ, подготовки к семинарам, зачетам и экзаменам; 3) предоставление материалов преподавателям для разработки более полного учебного курса «История паблик рилейшнз» для вузовской специальности «Связи с общественностью» (350400).

Обозначенные образовательные и методические цели обусловили наличие в конце глав вопросов, тем для рефератов, списков обязательной и дополнительной литературы. Кроме того, в учебное пособие, написанное в форме аналитического исследования, включено достаточное количество фрагментов реферативного характера и цитат. Все это позволяет рассматривать данную работу еще и как своеобразную «хрестоматию» и «библиографический справочник» по истории PR.

Завершая вводную часть, рискнем обратиться к начальной цитате своего повествования¹, но теперь уже с другим «наполнением». Действительно, если под «социальной средой» понимать *сферу публичных коммуникаций*, а под «нечто» — те или иные *модели PR (PR-коммуникаций, PR-деятельности)*, то получится следующее: попытка конструирования в сфере публичных коммуникаций моделей PR, не отвечающих природе данной сферы, навязывание как сфере в целом, так и моделям PR, в частности, «истории» и «пути дальнейшего развития» без учета их (сферы и моделей) внутренних эволюционных тенденций, может привести к глубокому кризису. Это особенно актуально для современной российской сферы публичных коммуникаций. Попробуем же разобраться в этих «внутренних эволюционных» (исторических) тенденциях публичных коммуникаций на материалах исследований различных авторов.

¹ «История как бы насмехается над действиями тех реформаторов, которые пытаются сконструировать в социальной среде нечто, не отвечающее ее природе, навязать среде путь эволюции без учета собственных, внутренних эволюционных тенденций. В таких случаях общество попадает как бы в «историческую западню», приходит к трудно поправимому кризисному состоянию» (Князева Е., Курдюмов С. Синергетика: начала нелинейного мышления // Общества, науки и современность. — М., 1993. — № 2. — С. 39).

Глава I
«История public relations:
попытка хронологии»
А. Векслер —
один из первых российских
опытов конструирования
эволюции PR

Публикация А. Векслер «История public relations: попытка хронологии»¹ привлекла наше внимание потому, что это одна из первых отечественных работ в данной области. Она является одной из глав диссертационного исследования А. Векслер «Связи с общественностью в государственной службе: проблемы становления и функционирования», выполненного на кафедре политологии и политического управления Российской академии государственной службы при Президенте РФ. Уже по этому формальному признаку можно предположить, что речь пойдет об истории PR как *политическом и государственно-управленческом* феномене. Первые же строчки публикации подтверждают это: «*По мнению многих исследователей, история науки и искусства по имени public relations тесно связана с развитием политических и государственных институтов*»².

А. Векслер приводит мнения известных зарубежных исследователей в области PR, согласно которым, паблик рилейшнз дольше и эффективнее используется именно в сфере политического и государственного управления³.

¹ Векслер А. История public relations: попытка хронологии // Советник. — 1998. — № 9—12; 1999. — № 1.

² Там же. — С. 15.

³ «PR используется в правительстве дольше, чем в любой другой области...» — Катлип С.; «Эффективность... пресс-агентов на службе у политических деятелей скоро привлечла внимание других направлений...» —

Автор ставит перед собой задачи: реконструировать «этапы становления и развития науки и искусства *public relations*»; «обнаружить истоки появления приемов и методов будущей PR-практики», заглянув в социально-экономическую и политическую жизнь США и Европы¹.

Прежде чем приступить к хронологизации истории PR, А. Векслер актуализирует проблему отсутствия единого понимания сущности паблик рилейшнз, несмотря на двухсотлетний возраст этого понятия и десятилетия активного употребления его в практике государственных учреждений. Являясь международным термином, наряду с такими американизмами, как *маркетинг* и *менеджмент*, *public relations* по-разному переводится на русский язык: «отношения с общественностью», «общественные связи», «общественная коммуникация», «развитие общественных связей», «связи с общественностью». Последний вариант перевода употребляется чаще других.

Можно было бы предположить, что сразу после этих констатаций А. Векслер сформулирует собственное понимание сущности паблик рилейшнз и даст свое *рабочее* определение PR, а также обозначит предпочтение того или иного варианта перевода англоязычного термина. Но в данном случае авторская логика построения исследования иная: для А. Векслер ее собственное рабочее определение паблик рилейшнз является не началом, а итогом работы. Соответственно, и мы не будем нарушать эту логику. Что касается второго, то А. Векслер предпочитает использовать термин «*public relations*» чаще без перевода. Вместе с тем, она сразу дает понять, что ей близка трактовка термина паблик рилейшнз, связанная с концепцией «о формировании особого состояния общественного духа граждан внутри политического сообщества». Здесь же автор говорит о том, что «анализируя

Буари Ф. (Цит. по: Векслер А. История *public relations*: попытка хронологии // Советник. — 1998. — № 9. — С. 15).

¹ Векслер А. Указ. соч. — № 9. — С. 16.

изменения функций и определений PR, необходимо различать использование приемов и методов PR как части деятельности, в первую очередь, правительств многих стран мира в различные исторические периоды и современную концепцию PR как дисциплины менеджмента»¹.

А. Векслер берет за **точку отсчета** истории PR период, называемый **«американским началом»** (С. Катлип), и отмечает в нем такие события, как война за независимость Северной Америки (1775—1783 годы) и принятие первой в истории человечества декларации прав человека — «Декларации независимости США» (1776 год). Это был период, когда PR развивался, главным образом, именно в политической сфере. Авторам идеи независимости Нового Света от Старого — Томасу Пейну, Бенджамину Франклину, Александру Гамильтону, Томасу Джефферсону, Сэмюэлю Адамсу — требовались сторонники. Решить эту задачу было нелегко, поскольку народ в основном был равнодушен к политическим сражениям, существовала мощная оппозиция движению за отделение от Англии, велика была разница в видении политических перспектив между колониями². Необходимы были огромные усилия со стороны выпензенных политиков, чтобы сформировать общественное мнение в соответствии со своими политическими интересами. Основной акцент делается на таких «технологиях PR», как политическая агитация и пропаганда.

Второй исторический этап развития PR (1810—1900 годы) А. Векслер, «вслед за американскими классиками PR», называет **«этапом паблисити»**³. В это время происходит освоение американского Запада. С появлением железнодорожных коммуникаций процессы индустриализации охватывают всю страну. Это имеет как позитивные, так и негативные послед-

¹ Векслер А. Указ. соч. — № 9. — С. 16.

² Там же. — С. 16.

³ Слово «паблисити» имеет несколько значений. Наиболее распространенные: «известность», «внимание», «привлечение внимания».

ствия: развивается промышленность, но разоряется множество фермеров, на чьих землях прокладываются железнодорожные рельсы. Рост и монополизация корпораций идет такими темпами, что это начинает угрожать основам американской демократии; с другой стороны, увеличивается недоверие бизнесменов к государству из-за стремления президента Джексона к государственному регулированию и частому декларированию наступательного характера президентской власти¹. В массовом порядке открываются школы, доступные для низших социальных слоев американского общества. Читательская аудитория увеличивается настолько, что постепенно начинает становиться важной сферой борьбы различных политических и экономических групп за формирование общественного мнения в тех или иных интересах. Однако представители самого крупного бизнеса пока еще могут позволить себе игнорировать мнение общественности. А. Векслер отмечает, что данный период в истории PR, ряд исследователей, вслед за Э. Бернайзом, называли также **«будь проклято общество»** (the public be damned), используя известную фразу, сказанную в конце XIX века американским предпринимателем Генри Вандербильтом².

Итак, «этап паблисити» — это, по словам А. Векслера, период, в котором *«взаимодействие с общественностью ограничивалось открывшимися, в первую очередь благодаря прессе, возможностями манипулировать для продвижения собственных идей, товаров, услуг. Тем не менее, система связей с общественностью — пока представляющая собой однонаправленную, манипулятивную модель — уже начинает играть заметную роль в конкурентной борьбе, в отношении*

¹ Векслер А. Указ. соч. — № 9. — С. 16.

² Там же. — С. 17. Мы считаем более удачным переводом английской фразы «the public be damned» другой вариант: «к чертям общественность» (см.: Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — 8-е изд. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. — С. 144.

с профсоюзами, в освоении „дикого Запада“, индустриализации и правительственной активности»¹.

Говоря о **третьем** периоде (1900—1920 годы), А. Векслер дает четыре его названия. Все они достаточно распространены в США: **«эра рассады», «период разгребателей грязи», «эпоха жареных фактов»** и **«общество, будь информировано»²**. Автор комментирует только три последние. В частности, она говорит, что «разгребатели грязи» — это группа американских журналистов, писателей, социологов, обличавших представителей крупного бизнеса в коррупции и нежелании обеспечить своим рабочим условия труда, достойные людей. Автором названия «общество, будь информировано» (или «общество надо информировать») является Э. Бернайз, который хотел подчеркнуть роль общественного мнения в данный период истории PR в отличие от предыдущего, когда общественность можно было «послать ко всем чертям». Название «эра рассады» (или «эпоха подготовки почвы»³), которое никак не поясняет автор, на наш взгляд, акцентирует внимание на методах паблик рилейшнз, с помощью которых готовились политические реформы Теодора Рузвельта и Вудро Вильсона.

А. Векслер отмечает очень важный момент периода «разгребателей грязи»: исследовательская деятельность журналистов побудила критикуемых бизнесменов и политиков обратиться к пресс-агентствам за «оборонительными» услугами:

«...Обличительная журналистика впервые столкнулась с обороной со стороны паблисита. Перед лицом новых требований пресс-агенты объединяются в пресс-агентства, чтобы продавать свои услуги деловому миру, обеспокоенному кампаниями в прессе. В 1900 году в Бостоне появляется первое Publicity Bureau, занимавшееся связью с прессой»⁴.

¹ Векслер А. Указ. соч. — № 9. — С. 16.

² Там же. — С. 16—17.

³ Этот вариант мы считаем более удачным (см.: Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — 8-е изд. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. — С. 143.

⁴ Векслер А. Указ. соч. — С. 17.

Отдельного внимания А. Векслер удостоивается «исторический отец PR» — Айви Ли, чьи методы и принципы PR-деятельности повлияли и на формирование современной концепции публик рилейшнз во всем мире. Айви Ли считал, что пресс-агент должен предоставлять факты таким образом, чтобы общественность увидела их полное значение с точки зрения института, дающего заявление. Основная задача PR по Айви Ли: «побуждать людей верить в сердечные цели правления корпораций, ищущих их доверия»¹. Он же является автором «Декларации о принципах» — первого профессионального морального кодекса. В частности, в «Декларации...» было сказано:

«(...) Наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес»².

А. Векслер, подводя итог третьему периоду в развитии PR в США (и аналогичного в Европе), предпочитает мнение Э. Бернайза, считавшего, что в это время в PR-деятельности по-прежнему преобладает однонаправленная модель PR, сосредоточенная на «двух китах» — publicity и promotion, но сила общественного мнения в этот период уже такова, что не считаться с ним нельзя.

Четвертый период (20—40-е годы XX века) А. Векслер условно называет **этапом становления public relations как профессии и научной дисциплины**. Знаменательной датой является 1923 год — год выхода первой книги с описанием PR-практики. Это была книга Э. Бернайза «Кристаллизуя общественное мнение»³.

¹ Цит. по: Векслер А. Указ. соч. — 1998. — № 9. — С. 17.

² Цит. по тому же источнику, с. 17.

³ Название «Crystallizing public opinion» можно перевести и как «Кристаллизация общественного мнения».

Э. Бернайзу принадлежит приоритет и в выборе названия новой профессии. А. Векслер приводит подробные цитаты из более позднего труда Э. Бернайза «Биография идей», описывающие процесс поиска слов, способных более точно представить специфику новой профессии. Бернайза не удовлетворяли уже существующие варианты: «пресс-агент» (press agency), «специалист по управлению известностью» (publicity direction) и другие. Он остановился на «советнике по связям с общественностью» (counsel on public relations):

«...Разница была не терминологической и не эвфемистической. Это была другая деятельность по подходам и исполнению. Из односторонней улицы информирования и убеждения клиентом публики это превратилось в двустороннюю улицу, где эти элементы регулируются. Советник по public relations создает взаимодействие между клиентом и общественностью»¹.

А. Векслер считает важным отметить еще две даты, связанные с именем Э. Бернайза: 1923 год — прочтение им в Нью-Йоркском университете на открывшейся кафедре паблик рилейшнз первого курса по практике и этике PR; 1928 году — выход книги «Пропаганда» («Propaganda»). В этой книге Э. Бернайз формулирует задачу PR на государственном уровне следующим образом:

«Сознательное и разумное манипулирование организованными привычками и мнениями масс является важным элементом демократического государства. Те, кто манипулируют этим невидимым механизмом, конституируют невидимое правительство, которое является истинной руководящей силой в нашей стране»².

А. Векслер не забывает напомнить, что в своей практике и теории Э. Бернайз опирался на теорию стереотипов, разработанную американским социологом Уолтером Липпманом в книге «Общественное мнение» (1922 год), считающуюся

¹ Цит. по: Векслер А. Указ. соч. — 1998. — № 10. — С. 32.

² Цит. по тому же источнику, с. 32.

методологической основой PR того периода. Определение PR по Бернайзу почти полностью совпадает с определениями пропагандистских приемов, разработанными позднее американскими специалистами. А. Векслер приводит по этому поводу высказывание отечественного автора Б. Н. Бессонова:

«По мнению буржуазных теоретиков, под манипулированием следует понимать специфическую форму духовного воздействия, которое выражается в форме скрытого, анонимного господства, осуществляемого „ненасильственным образом”»¹.

А. Векслер обращает внимание на то, что Э. Бернайз называет паблик рилейшнз «новой пропагандой». Позднее он уточнял, что слово «пропаганда» некогда было позитивным и обладало «высокой религиозной коннотацией» и изменилось лишь в последние два столетия². Несмотря на то, что отголоски концепции Бернайза, увязывающей PR и пропаганду, звучат до сих пор в работах и американских, и отечественных авторов, А. Векслер считает, что сам же Э. Бернайз заложил в своих трудах более глубокую и гуманистическую трактовку сущности паблик рилейшнз:

«...Уже в первом определении классика PR содержатся все элементы будущей двусторонней модели этой научной дисциплины — предвестие партнерского диалога между организацией и общественностью при доминировании интересов последней. В 1947 году в своей программной статье „Создание согласия“ Эдвард Бернайз называет специалистов в области PR „инженерами согласия”»³.

Соглашаясь, в целом, с приведенным высказыванием А. Векслер, позволим себе сомнение по поводу двух моментов: 1) возможности существования «двусторонней модели научной дисциплины» PR; 2) «доминирования интересов»

¹ Цит. по: Векслер А. Указ. соч. — 1998. — № 10. — С. 32.

² Там же. — С. 32—33.

³ Там же. — С. 33.

общественности. Думается, что в данном случае речь все же должна идти не о двусторонней модели научной дисциплины PR, а о двусторонней модели PR-деятельности. А. Векслер в этой работе пока еще четко не разделяет практическую PR-деятельность и науку о PR, как рефлекссию практической PR-деятельности. Что касается второго момента, вызывающего большие сомнения, то, на наш взгляд, не может быть по-настоящему «партнерского диалога» между двумя сторонами при «доминировании интересов» какой-либо из сторон.

При этом нельзя не согласиться с А. Векслер, считающей, что на становление новой научной PR-дисциплины в 30—40-е годы XX века в США важнейшее влияние оказало развитие социологии. В частности, «доктрина человеческих отношений», явившаяся основой для разработки концепций новых средств управления, таких как «сопричастное управление», «гуманизация труда», «групповое решение», «просвещение служащих». «Паблик рилейшнз» официально стал социологическим термином в 1944 году, когда в США вышел «Словарь социологии» («Dictionary of Sociology»):

Public relations — «...теории и методы, применяемые для регулирования отношений субъекта со своей общественностью. Эти теории и методы предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т. п. Для решения специфических проблем в этой области деятельности»¹.

Комментируя это определение, А. Векслер полагает, что оно ограничивает сущностные особенности PR технологическими методами и приемами, переносит акцент с целей и задач PR на его инструментарий, но в то же время свидетельствует об универсальности новой науки и широком использовании ею данных других дисциплин². Такой коммен-

¹ Цит. по: Векслер А. Указ. соч. — 1998. — № 10. — С. 33.

² Векслер А. Указ. соч. — 1998. — № 10. — С. 33.

тарий, в принципе, представляется справедливым, однако не исключает некоторых дополнений. Нельзя сказать, что данное определение полностью игнорирует указание цели паблик рилейшнз. Последняя заключается в «урегулировании отношений субъекта со своей общественностью». С социологической точки зрения, такая формулировка вполне самодостаточна и предполагает процесс (или результат) поддержания связей и функций в той или иной социальной системе (или подсистеме) по отношению к внешней среде в соответствии с требованиями оптимального функционирования.

А. Векслер, как и многие другие зарубежные и отечественные исследователи (например, С. Блэк, Ю. Невзлин, И. Яковлев), считает, что две мировые войны оказались главным стимулом быстрого развития PR в США и Европе. Она говорит о склонности американцев отслеживать историю PR в своей стране прежде всего по правительственным и межправительственным кризисам и приводит в соответствии с этим следующие периоды интенсивного развития PR в США: первая мировая война, большая депрессия и новый курс, вторая мировая война, корейская война, Вьетнам, холодная война, вторжение в Панаму, война в Персидском заливе¹.

Подводя итог периоду 20–40-х годов в развитии PR, А. Векслер называет его «переходом от длительного прикладного эмпирического периода к этапу превращения public relations в науку и искусство управления»².

Очередной, **пятый**, этап (с 1945 по 1965 год) А. Векслер условно называет **послевоенной эрой**. Социально-экономическая жизнь Америки и Европы в это время определяется такими факторами и их следствиями, как конверсия военно-промышленного комплекса, восстановление экономики,

¹ Существуют и другие варианты периодизации истории PR в США, о которых мы будем говорить в другой части своей публикации.

² Векслер А. Указ. соч. — 1998. — № 10. — С. 33.

появление новых технологий связи, переход в целом к пост-индустриальному, потребительскому обществу.

Описывая этот период, А. Векслер сосредотачивает свое внимание, прежде всего, на европейских связях с общественностью, коротко отмечая, что «в Америке в это время происходит настоящий бум в public relations»¹. Успехи американцев в этой области не могли не быть замечены европейцами. А. Векслер приводит высказывание Л.-Ф. Лапревота, посетившего после войны США и ставшего впоследствии классиком французского PR:

«Я пришел к выводу, что в США public relations имеют решающее значение. Я обнаружил, что они стали своего рода новой концепцией в управлении предприятиями»².

Автор, отмечая первоначальное влияние американских подходов на становление PR-деятельности в Европе, указывает на то, что «после войны начали постепенно формироваться новые — европейские — научные школы public relations»³.

Спецификой немецких связей с общественностью стало (и до сих пор таковым является) — информирование и интеграция общества. Под последней подразумевается постоянное общение в различных сферах общества, которое может, по мнению немецких PR-специалистов, снизить эффект отчужденности людей от политики и бизнеса. В подтверждение этого А. Векслер приводит высказывание Альберта Оэкла, «одного из пионеров немецкого PR».

Задачи PR в том, «чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение»⁴.

¹ Векслер А. Указ. соч. — 1998. — № 11—12. — С. 38.

² Там же. — С. 38.

³ Векслер А. Указ. соч. — С. 38. По нашему мнению, это еще один пример «неразличения» А. Векслер PR-деятельности и научных школ PR.

⁴ Цит. по: Векслер А. Указ. соч. — 1998. — № 11—12. — С. 38.

Автор справедливо отмечает, что такое понимание предназначения паблик рилейшнз соответствует «периоду рассады», уже пережитому американским PR в первой четверти XX века. Несмотря на явные успехи американских связей с общественностью в различных сферах экономики, политики и государственного управления, французы не спешили копировать этот опыт. Более того, они критиковали его. А. Векслер вспоминает М. Крозье, сказавшего, что американские эксперты паблик рилейшнз «продают в конце концов гражданам то общественное мнение, которое заказывают монополии»¹.

К важным датам «послевоенной эры» PR А. Векслер относит 1953-й, 1955-й и 1961-й годы. В 1953 году создается независимый специальный правительственный орган — Американское информационное агентство (USIA). Оно формируется на базе нескольких американских служб внешнеполитической информации. Его основная функция — координация национальной информационной политики более чем в 120-ти государствах мира. Главная цель — «интерпретировать общественное мнение данного государства в интересах Америки и предоставлять федеральному правительству аналитические отчеты»².

В 1955 году выходит еще одна книга Э. Бернайза — «Инженеринг согласия». В ней классик американского PR сформулировал три основные функции PR: информировать общественность, способствовать собственно убеждению общественности, влиять на ее представления. Конечной же

¹ Векслер А. Указ. соч. — 1998. — № 11–12. — С. 38.

² Там же. — С. 39. На наш взгляд, употребляя словосочетание «в интересах Америки», А. Векслер допускает неточность. Правильнее было бы сказать «с точки зрения интересов Америки». Одно дело, интерпретировать (с точки зрения интересов США) общественное мнение, уже существующее в том или ином государстве, и доносить его до федерального правительства США, составляя соответствующие аналитические отчеты, и совсем другое интерпретировать общественное мнение в том или ином государстве в интересах США и предоставлять об этом отчеты федеральному правительству. Хотя, по нашему мнению, USIA занималось и тем, и другим.

целью PR-усилий, по Бернайзу, является достижение согласия (консенсуса). Впервые с такой полнотой и определенностью высказана идея посредничества с помощью PR-методов, ориентирующихся на принципы открытости, доверия, диалога. Тем не менее, А. Векслер отмечает неоднозначную реакцию на книгу Э. Бернайза некоторых европейских PR-специалистов, прежде всего французских: М. Крозье, Э. Морэана, Л.-Ф. Лапревота. Они высказали опасение, что «Инженеринг согласия» будет способствовать манипулированию общественным мнением с помощью масс-медиа. В этом же году была создана Международная ассоциация PR (IPRA), получившая через несколько лет признание со стороны Совета ООН и ЮНЕСКО в качестве неправительственной организации в «категории отношений взаимного информирования».

В 1961 году был принят первый Кодекс профессионального поведения и этики в качестве стандарта деятельности для специалистов в сфере PR, в 1965 — второй, Афинский. Особое внимание А. Векслер привлекают следующие положения этих Кодексов:

«Член IPRA не должен намеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию»; обязательством члена IPRA является «воздерживаться от... использования „махинаторских“ методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и, таким образом, не может держать ответа за действия, предпринятые на основе этих устремлений»¹.

Признавая важность таких строгих морально-этических требований, А. Векслер отмечает, что *«хотя по-прежнему доминирует асимметричная информационная модель, в которой преобладают журналистские и лекционные методы информирования общественности, все же постепенно (она. — И. К.-С.) уступает место воздействию с учетом анализа мнений, потребностей и интересов общественности»².*

¹ Векслер А. Указ. соч. — 1998. — № 11—12. — С. 39.

² Там же. — 1998. — № 11—12. — С. 39.

На этой оптимистической ноте А. Векслер завершает описание «послевоенного периода» PR и переходит к следующему — периоду «общества глобальной информации» (С. Катлип), ведущему отсчет от 1965 года по сегодняшний день. Этот период она характеризует как период не только бурного развития высоких технологий, глобализации экономических и коммуникационных систем в развитых странах, но и постоянного возникновения конфликтов в различных сферах и различных масштабов — от локальных до глобальных, требующих достижения всеобщего согласия. Соответственно, PR-технологии становятся широко востребованными в бизнесе, политике и социальной сфере. Постепенно меняется содержание PR-деятельности:

«Начиная с середины 60-х годов, содержание PR-практики смещается от воздействия на среду к ее изучению и привлечению полученной информации для управления... Исследование и планирование становятся важнейшими задачами PR-посредничества»¹.

А. Векслер ссылается на известного российского PR-специалиста И. Яковлева, заметившего, что в последние два-три десятилетия «внимание специалистов PR переходит от „выхода“ к „входу“ социальной системы... PR начинает входить в „сердцевину“, то есть в менеджмент организации, влияя на выработку ее стратегии и политики, все чаще принимая участие в выработке и принятии решений»².

Далее А. Векслер начинает интересоваться маркетинговый аспект PR. Она отмечает, что появление «новой маркетинговой парадигмы» PR обусловлено экономическим подъемом 50—60-х годов XX века в странах Запада, названном «эпохой потребления». Известный маркетинголог Ф. Котлер предложил к традиционным четырем «р» (*product, price, place, promotion*) прибавить пятую «р» — *public relations*. Группа американских маркетингологов — Д. Талл, Л. Кахл, Е. Берковиц,

¹ Векслер А. Указ. соч. — 1998. — № 11—12. — С. 39.

² Цит. по тому же источнику, с. 39.

Р. Керин, У. Руделиус — поддержала такую точку зрения, увидев в PR одно из средств маркетинговых коммуникаций. Но не всех удовлетворил такой взгляд на PR:

«Однако в других развитых странах некоторые специалисты в области PR (У. Эллинг, Дж. Уайт, Дж. Груниг¹) придерживаются иного мнения, они выступают против слияния функций маркетинга и PR и, соответственно, против подчинения PR маркетингу»².

Противники маркетинговой концепции PR считают, что паблик рилейшнз — это особая система двусторонней коммуникации между организациями и общественностью, задача которой — достижение общего согласия, а не продвижение товара (услуги, идеи, личности). А. Векслер приводит слова А. Борисова, на ее взгляд, наиболее ясно выразившего данную позицию:

«Маркетинг более приземлен, а PR стремятся заглянуть за горизонт, увязывая рыночные отношения с политикой, социальными переменами. Отсюда и вытекает отношение к PR как к самостоятельной дисциплине. Более того — PR определяют общую стратегическую конструкцию, в которой маркетинг занимает свое место»³.

А. Векслер привлекает еще одну, не менее интересную, точку зрения известного российского политолога А. Ковлера, согласно которой PR является специальной отраслью социальной психологии, на основе которой возник политический маркетинг. Таким образом, перед нами три концепции, отражающие возможные отношения PR и маркетинга: 1) маркетинговая стратегия включает PR как один из видов маркетинговых коммуникаций; 2) PR-стратегия включает маркетинговую составляющую; 3) PR как отрасль

¹ Дж. Груниг (Дж. Грюниг) также является американским специалистом. — И. К.-С.

² Векслер А. Указ. соч. — 1999. — № 1. — С. 38.

³ Цит. по тому же источнику, с. 38.

социальной психологии является базой для политического маркетинга.

А. Векслер, характеризуя современный период развития истории PR, отмечает новую волну дискуссий об отношениях публик рилейшнз и пропаганды. Свою обеспокоенность по поводу недостаточной дистанцированности этих двух коммуникативных феноменов высказывают не только европейские исследователи (например, Ф. Буари), но и американцы, в частности, профессор Калифорнийского университета Г. Шиллер в своей книге «Манипуляторы сознанием» (1973 год) высказал следующую мысль:

«Государство — щедрый финансист производства информации. В то же время оно выступает и в качестве ментора. Оно уделяет огромное внимание своим организациям по связям с печатью. Государство управляет глобальным аппаратом по обработке сознания и убеждению населения... само решает... какая информация должна быть обнародована, как ее подать, через какой промежуток времени и в каких дозах»¹.

А. Векслер признает, что Г. Шиллер не исследует напрямую проблемы PR, но многие его критические высказывания имеют своим «объектом», фактически, PR-деятельность, которую он называет «аппаратом формирования идей»². А. Векслер приводит еще один пример критического отношения к PR: известный французский политолог и специалист в области СМИ П. Шампань назвал PR-деятельность в политической сфере «символическим насилием» в своей статье «Делать мнение: новая политическая игра».

А. Векслер констатирует, что проблема взаимоотношений публик рилейшнз и пропаганды, обсуждаемая в Европе с середины 1950-х годов, до сих пор остается нерешенной.

¹ Векслер А. Указ. соч. — 1999. — № 1. — С. 38.

² Там же. На наш взгляд, «деятельность» не может быть названа «аппаратом». Правильнее было бы сказать, что критические высказывания Г. Шиллера направлены на совокупность (систему, организацию) субъектов PR-деятельности, которую он называет «аппаратом формирования идей».

Точно так же остается открытым вопрос точного определения PR. А. Векслер упоминает исследование, проведенное специальным Фондом (Foundation for Public Relations Research and Education) в США в 1975 году, в котором участвовало 65 ученых¹. Всего было проанализировано 472 определения и сформулировано новое:

«Public Relations — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства компании — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогая справиться с нежелательными тенденциями; и использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности»².

А. Векслер пишет, что в 1978 году на первой Всемирной Ассамблее национальных ассоциаций PR в Мехико было принято еще одно определение, которое затем вошло в российский Политологический словарь 1994 года:

«Практика Public Relations — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организации и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам, как организации, так и общественности»³.

К сожалению, А. Векслер никак не комментирует возможные причины того, почему Всемирную Ассамблею ассоциаций PR «не устроило» определение 1975 года. На наш

¹ Векслер А. Указ. соч. — 1999. — № 1. — С. 39.

² Там же. — С. 39.

³ Там же. — 1999. — № 1. — С. 39.

взгляд, таких причин было, минимум, две. Во-первых, определение 1975 года было слишком «идеалистическим» («альтруистическим») в той части, где говорится, что «главная задача руководства компании — служить интересам общественности». Насколько нам известно, главная задача руководства любой коммерческой структуры — обеспечение получения максимальной прибыли при минимуме затрат. В этом смысле определение 1978 года стало более приспособленным к жизненным реалиям, компромиссным, поскольку в нем говорится и об интересах организации, и об интересах общественности. Во-вторых, определение 1975 года абсолютно не операционально из-за своей многословности. Что касается определения, данного Ассамблеей в 1978 году, то оно представляется нам также неудачным. В нем «практика» названа «социальной наукой», то есть опять не различается практическая деятельность и ее рефлексия — наука, предметом которой является практика. Кроме того, это определение слишком мало отражает специфику PR. Если словосочетание «паблик рилейшнз» заменить, например, на «менеджмент», то все остальные слова можно не менять, так как они в такой же степени могут быть отнесены к последнему.

А. Векслер высказывает свою точку зрения по поводу перспектив разрешения проблемы поиска наиболее адекватного определения PR:

«И все же самого точного определения понятия public relations до сих пор не существует, поскольку, на наш взгляд, его установить практически невозможно. Public relations — это постоянно развивающаяся система, а семантическое многообразие термина свидетельствует лишь о глубине понятия. Подходы и способы в раскрытии многогранной сущности изучаемого нами явления, конечно же, могут быть различными»¹.

Далее А. Векслер говорит о том, что в последние годы в концепцию PR уже не вносят новые «смыслы», а только уточняют место паблик рилейшнз в той широкой сфере,

¹ Векслер А. Указ. соч. — 1999. — № 1. — С. 39.

какой является менеджмент. Нам представляется, что эта констатация в некоторой степени противоречит предыдущему высказыванию о PR как о «постоянно развивающейся системе». Либо теория PR значительно отстает от практической PR-деятельности: последняя развивается и обогащается, не находя своего отражения со стороны первой.

Последняя часть публикации А. Векслер посвящена российскому вкладу в современный период истории паблик рилейшнз. Российская история PR 90-х годов XX века в изложении А. Векслер — это «история» выхода в свет отечественных публикаций по PR-проблематике. В частности, ею отмечены следующие работы: книга Л. Невзлина «„Public relations“ — кому это нужно?» (1993 год)¹; статьи С. Худякова в «Российском экономическом журнале» (1993 год)²; учебное пособие для деловых людей Е. Блажнова «Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений и общественных отношений» (1994 год)³; книга Г. Тульчинского «Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство» (1994 год)⁴; труд И. Яковлева «Паблик Рилейшнз в организациях» (1995 год)⁵; книга А. Зверинцева «Коммуникационный менеджмент» (1997 год)⁶ и Г. Почепцова (1996—1997 годы)⁷.

А. Векслер называет, прежде всего, тех российских и русскоязычных авторов, которые в определении PR отмечают, так или иначе, две составляющие данного феномена: *ком-*

¹ Невзлин Л. Б. «Public relations» — кому это нужно? Основы учебного курса. — М.: Экономика, 1993.

² См. статьи Худякова С. в «Российском экономическом журнале», в № 1, 11 за 1993 год (ссылка А. Векслер).

³ Блажнов Е. Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений и общественных отношений: Учеб. пособие для деловых людей. — М.: ИМА-Пресс, 1994.

⁴ Тульчинский Г. Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб.: СПб ГАК, 1994.

⁵ Яковлев И. Паблик Рилейшнз в организациях. — СПб.: Петрополис, 1995.

⁶ Зверинцев А. В. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб.: Союз, 1997.

⁷ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. — Киев, 1996.

муникацию и менеджмент. Аналогичный взгляд на паблик рилейшнз очень популярен в Европе и США. А. Векслер признается, что ей более всего близка точка зрения Т. Ханта и Дж. Грюнига (Грюнига):

«Большинство определений public relations — многие из них длинные и сложные — содержат два элемента: communication и management... Мы определяем public relations как управление коммуникацией между организацией и общественностью»¹.

Далее А. Векслер говорит о том, что паблик рилейшнз — это «управление особого рода», отличающееся на практике и в теории от иных коммуникативных дисциплин. Главной задачей коммуникационного менеджмента, по мнению А. Векслера, является:

«...Воздействие на общественное мнение в условиях, когда взаимодействуют равноправные субъекты общественных отношений. Причем это воздействие, сознательное и рациональное, предполагает сегментацию объектов воздействия, постоянный мониторинг и оптимизацию усилий. Только при таком раскладе можно достигнуть взаимопонимания и поддержки»².

Автор посвящает проблеме организации коммуникационного менеджмента несколько абзацев, после чего дает еще одно, уже собственное определение паблик рилейшнз, которое она называет «рабочим вариантом, дающим в какой-то мере представление о роли PR в структуре любой организации». Итак, паблик рилейшнз, по мнению А. Векслера, — это *«управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки»³*. На этом А. Векслер завершает свою попытку хронологии истории паблик рилейшнз.

¹ Цит. по.: Векслер А. Указ. соч. — 1999. — № 1. — С. 40.

² Там же. Трудно при «таком раскладе» удержаться от ассоциаций с крылатой фразой «Разделяй и властвуй!».

³ Там же. — С. 40.

Выводы

О *новизне* исследования А. Векслер можно говорить, имея в виду такие параметры первенства в отечественных исследованиях по PR-тематике, как постановка проблемы реконструкции истории PR на уровне одной из задач диссертационной работы; попытка проследить историю PR как политического и государственно-управленческого феномена; «релятивистское» отношение автора к вопросу о поиске «самого точного» определения PR; доведение до читательской аудитории некоторых материалов из зарубежных источников, не переведенных на русский язык, на момент проведения исследования (то есть на 1997—1998 годы). Поясним сказанное.

Несмотря на то, что в работах Л. Невзлина, И. Яковлева и Г. Тульчинского, опубликованных раньше, тема истории PR в той или иной степени затрагивалась, в диссертационном исследовании А. Векслер хронологизация событий, имеющих отношение к истории PR, явилась отдельной, относительно самостоятельной задачей¹, потребовавшей от автора значительных усилий по подбору и анализу источников. Масштаб работы — диссертационная глава — значительно превзошел беглые обзоры истории PR в книгах названных выше отечественных авторов. Кроме того, А. Векслер решила проследить историю не PR «вообще», а PR как политического и государственно-управленческого феномена. Такой точно нацеленный подход был также новым для отечественных PR-исследований того времени.

На фоне бесконечных поисков «самого правильного и адекватного» определения публик рилейшнз со стороны как зарубежных, так и отечественных авторов, достаточно бескомпромиссное заявление А. Векслер о тщетности подобных усилий

¹ Об *относительной* самостоятельности задачи хронологизации истории PR мы говорим, имея в виду тему диссертации А. Векслер: «Связи с общественностью в государственной службе: проблемы становления и функционирования».

из-за «семантического многообразия» термина и «постоянно развивающейся системы (PR. — И. К.-С.)» было неожиданным и новым. Принцип релятивизма у А. Векслер дополнился принципом полипарадигмальности: она считает правомерным существование различных подходов к определению PR в виду «многогранной сущности изучаемого явления». Мы присоединяемся к этой точке зрения и считаем ее очень перспективной.

Благодаря исследованию А. Векслер большая часть российской читательской аудитории смогла впервые познакомиться с цитатами из работ зарубежных авторов, либо еще не переведенных на тот момент¹, либо переведенных, но являющихся библиографической редкостью².

Все части исследования А. Векслер нацелены на решение поставленной задачи: «реконструировать этапы становления науки и искусства public relations». Следует заметить, что, прежде, чем сформулировать эту задачу, А. Векслер уточняет рамки своего подхода: ее интересует политический и государственно-управленческий аспект PR. Поэтому главную задачу исследования можно интерпретировать и так: реконструкция этапов становления науки и искусства PR как политического и государственно-управленческого феномена.

Работа А. Векслер обладает определенной степенью *целостности* и *системности*, хотя и не лишена в этом смысле некоторых недостатков. Поясним свои оценочные суждения.

История паблик рилейшнз в представлении А. Векслер начинается со второй половины XVIII века, периода активной борьбы американцев за свою независимость от Старого Света, и насчитывает шесть этапов: 1) «американское начало»; 2) «этап паблисити» («к чертям общественность»); 3) «эра рассады» («период разгребателей грязи», «эпоха

¹ Например: Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Пер. с франц. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. — 178 с.

² Переведенная позже на русский язык книга С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума «Паблик рилейшнз. Теория и практика» (М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. — 624 с.) позволила увидеть в публикации А. Векслер некоторые аналогии с американским первоисточником.

жареных фактов», «общество нужно информировать»); 4) «этап становления public relations как профессии и научной дисциплины»; 5) «послевоенная эра»; 6) «общество глобальной информации».

По нашему мнению, названия периодов должны быть «увязаны» друг с другом, то есть отражать определенную систему представлений автора как о сущности PR, так и об историческом контексте, на фоне которого будет прослеживаться эволюция PR. И этот исторический контекст должны составлять, в первую очередь, те события и факты, которые обусловили появление и развитие феномена с интересующей точки зрения.

В этом плане А. Векслер должны были бы в первую очередь интересоваться события в политической и государственно-управленческой сферах, «подтолкнувшие» появление тех или иных PR-технологий и PR-концепций, а также те события в названных сферах, которые сами стали результатом применения тех или иных PR-технологий¹.

Более всего этому отвечает содержание первого периода («американское начало»): борьба за политическую самостоятельность молодого государства, принятие Декларации независимости, а также цели, которые ставили перед собой первый президент США и его соратники. Это несомненно важнейшие события и мотивы, имевшие место в политической и государственно-управленческой сферах того времени в США, «пробудившие к жизни» первые PR-технологии. Что касается заимствования названия периода у С. Катлипа, то оно весьма

¹ Кстати сказать, сама А. Векслер приводит в качестве примера один из американских вариантов периодизации истории PR в США, в основе которого лежит, так называемая, «кризисная» концепция. Такой подход можно назвать целостным, поскольку здесь вся история PR США рассматривается через призму правительственных и межправительственных кризисов и это отражается не только в содержании периодов, но и в их названиях. И каждый отдельный период — это часть целого, имеющая свою специфику, но в то же время, развивающая содержание предыдущих периодов и являющаяся основанием для последующих.

удачно, поскольку название «американское начало» отражает, с одной стороны, начало американской государственности, а с другой — начало американского паблик рилейшнз.

Но уже во втором периоде («этап паблисити», «к чертям общественность» или «известность любой ценой») А. Векслер смещает акцент с политической на экономическую сферу. Последняя, безусловно, является областью интересов государственного управления, но в поле внимания автора не попадают такие важнейшие внутривнутриполитические события, произошедшие в США в XIX веке, как гражданская война между Севером и Югом, отмена рабства, присоединение новых штатов. Название второго периода — «этап паблисити» — уже не так многозначно¹ и отражает специфику поставленной задачи² только частично.

Наименее удачным названием нам представляется название последнего периода истории PR в версии А. Векслера, несмотря на то, что оно заимствовано у одного из авторов американской «библии» PR С. Катлипа, «общество глобальной информации»³. Ключевое слово названия периода — «информация». Сам по себе подход рассмотрения истории PR в контексте эволюции средств информации и коммуникации более чем оправдан, но это уже *другой* подход, с точки зрения которого, периоды развития PR могли бы быть названы, например, так: «PR эпохи появления первого

¹ Исходя из логики, заданной названием первого периода («американское начало») и отражающей эволюцию PR в контексте развития политической и государственной системы США, последующие периоды можно было бы назвать, например, следующим образом: паблик рилейшнз эпохи «юности» и «зрелости» американской политической и государственно-управленческой системы; паблик рилейшнз современной эпохи развития США и т. п.

² Проследить эволюцию не PR «вообще», а PR как политического и государственно-управленческого феномена.

³ В книге С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума «Паблик рилейшнз. Теория и практика» (М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. — С. 173) данный период назван не «обществом глобальной информации», а «эрой глобальной информации», что, конечно же, правильное.

печатного станка», «PR эпохи появления первых средств массовой информации», «PR эпохи первых электрических средств коммуникации — радио, телевидения», «PR эпохи глобальных электронных коммуникационных сетей»¹.

Описывая последний период развития PR в США и Европе, А. Векслер уже почти не уделяет внимания политическому PR, а сосредотачивается, главным образом, на универсальной функции паблик рилейшнз — управлении коммуникациями в современной организации. Возможно, таким образом, автор пытается реализовать провозглашенный в начале исследования подход: «Анализируя изменение функций и определений PR, необходимо различать использование приемов и методов PR как части деятельности, в первую очередь, правительств многих стран мира в различные периоды и современную концепцию PR как дисциплины менеджмента»².

На наш взгляд, анализ современных концепций PR как «дисциплины менеджмента» не исключает рассмотрения современных концепций PR как политического феномена. Начав реконструировать историю PR по двум направлениям — «политика» и «менеджмент», — автор не доводит до конца первое, сосредоточившись только на втором. Особенно это касается «российского вклада» в историю PR в версии А. Векслер, в котором политический аспект вообще отсутствует, хотя именно изменения в политической сфере повлекли за собой бурное развитие PR в России в 90-х годах XX века, имевшего, преимущественно, политический характер³.

Рабочее определение паблик рилейшнз, ставшее у А. Векслера⁴ своего рода итогом исследования, также имеет односто-

¹ Можно сказать, что периоды, на которые А. Векслер делит историю PR — это, в известном смысле, элементы разных систем — «разных историй PR».

² Векслер А. Указ. соч. — 1998. — № 9. — С. 16.

³ См.: Ольшанский Д. В. Политический PR. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.

⁴ Паблик рилейшнз — это «управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки». — Векслер А. Указ. соч. — 1999. — № 1. — С. 40.

ронный характер. В нем отсутствует явно выраженный политический аспект, заявленный автором как один из двух ориентиров («политика» и «менеджмент») в процессе реконструирования истории PR. И хотя А. Векслер выражает надежду, что ее рабочее определение PR может дать «в какой-то мере представление о роли PR в любой организации», а, значит, и политической, нам представляется, что эта мера слишком мала по отношению к последней. В целом это рабочее определение PR никак не связано с той концепцией формирования «особого состояния общественного духа граждан внутри политического сообщества», которую А. Векслер считает необходимым упомянуть вначале своего исследования, и которая воспринимается как важный элемент методологии исследования. Кроме того, в рабочем определении PR отсутствует указание на субъект, поддержка которого является в данном случае целью паблик рилейшнз. На наш взгляд, такое уточнение никогда не бывает «лишним», учитывая неоднозначное отношение к PR со стороны общественности и незавершенности дискуссии по поводу «манипулятивных» ресурсов PR.

Возможно, некоторая поверхностность, а также несогласованность рабочего определения PR с основной концепцией исследования А. Векслера были бы не так заметны, если бы это определение было дано не в конце, где оно «проиграло» на фоне определений PR Т. Ханта и Дж. Грюнига, а в начале, после чего в процессе исследования произошло бы «наращивание» его смысла.

В плане связности, то есть последовательности изложения текста, работа А. Векслера не вызывает каких-либо дополнительных вопросов. Хронология событий не нарушена, работа легко читается, хотя кое-где имеются некоторые неточности, отмеченные нами при анализе фрагментов. Об объеме источниковой базы можно судить только по количеству упомянутых в основном тексте публикаций. Таковых мы насчитали, минимум, три десятка. По критерию точ-

ности и корректности работы автора с источниками данную публикацию оценить сложно, поскольку это журнальный вариант. Мы не сомневаемся в наличии необходимых ссылок и сносок¹ в диссертации А. Векслер, но журнальный вариант публикации диссертационной главы, к сожалению, таковых не содержит. Можно предположить, что это не вина автора, но недоработка или «принципиальная позиция» редакции журнала «Советник», несколько снижающая уровень научных публикаций. Вышеуказанные замечания не умаляют, в целом, значения исследования А. Векслер, которое можно назвать «русским началом» реконструкции истории PR.

Вопросы и задания по первой главе

1. Какова сущность публичных отношений с точки зрения А. Векслер?
2. Опишите объектно-предметное поле научной дисциплины, в рамках которой А. Векслер конструирует историю PR.
3. Каковы принципы периодизации истории PR, которых придерживается А. Векслер?
4. Охарактеризуйте периоды истории PR соответственно версии А. Векслер.
5. Какие моменты исследования А. Векслер можно отнести к «дискуссионным»?

¹ Все ссылки и сноски, встречающиеся по ходу анализа работы А. Векслер, наши. — И. К.-С.

Темы для рефератов

1. «PR-технологии» периода борьбы за независимость США (2-я половина XVIII века).
2. «Этап паблсити»: социально-экономический и общественно-политический аспекты.
3. А. Ли — один из первых американских профессионалов в сфере PR.

Основная литература

1. Векслер А. История public relations: попытка хронологии // Советник. — 1998. — № 9—12; 1999. — № 1.
2. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — 8-е изд. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. — 624 с.

Дополнительная литература

1. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие. — М.: Логос, 2002.
2. Иванченко Г. И. Реальность Паблик рилейшнз. — М.: Смысл, 1999.

Глава II
«История паблик рилейшнз:
нравы, бизнес, наука»
М. Бочарова —
первая отечественная
монография, посвященная
проблеме генезиса PR

В этой главе предметом нашего внимания является книга М. Бочарова «История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука»¹. Ее выбор обусловлен следующими причинами. Пожалуй, на сегодняшний день, это пока единственная отечественная книга, *основной* задачей которой является именно реконструкция истории PR, что следует из самого ее названия. Библиографические данные книги М. Бочарова присутствуют на многих PR-сайтах в списках литературы, рекомендуемой настоящим и будущим PR-специалистам. Студенты специальности «связи с общественностью», следуя рекомендациям, активно используют источник при подготовке рефератов, написания курсовых и дипломных работ.

Труд М. Бочарова состоит из девяти глав, заключения, приложения и списка литературы. Каждая из глав посвящена определенному периоду в истории паблик рилейшнз. Вот что говорится о целях и результатах исследования в аннотации к книге:

«Раскрыты основные подходы, проблемы и технологии паблик рилейшнз в ходе истории развития человечества с древнейших времен до наших дней на основе зарубежных и отечественных

¹ Бочаров М. П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. — М.: ППО «Известия», 2000. — 176 с.

источников. На большом фактическом материале автор делает попытку системно рассмотреть PR как один из видов профессиональной деятельности человека. Настоящий авторский труд профессора, доктора социологических наук, социального технолога-практика, является продолжением его публикаций в области концептуальной социологии. Рекомендуется профессионалам и студентам (...)»¹.

Принципиально важным представляется намерение автора «системно рассмотреть PR», а также то, что данный труд — это продолжение публикаций «в области концептуальной социологии». Таким образом, сразу задается определенный «угол зрения» на проблему — социологический. Наиболее подходящее для этого случая определение паблик рилейшнз М. Бочаров находит в американском издании «Peake J. Public Relations is² Business (New York: Harper & Row, 1980)», — это «*планируемые усилия по переубеждению общественного мнения либо его укреплению и оценка результатов этих усилий для последующего использования*»³. Выбор определения, по словам автора, мотивирован отсутствием в нем маркетинговой составляющей. Думается, что с социологической точки зрения именно такая мотивация не принципиальна, так как в предметное поле социологии входят, в том числе, и экономические социальные институты. Но

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 2.

² Здесь М. Бочаров ошибается. В названии первоисточника присутствует предлог «in», а не глагол «is». Таким образом, название следует читать как «Паблик рилейшнз в бизнесе», а не как «Паблик рилейшнз — это бизнес». — И. К.-С.

³ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 3. Характерной особенностью издания книги М. Бочарова является полное отсутствие сносок, отсылающих к страницам цитируемых источников. Вероятно, это объясняется тем, что автор цитирует не первичные источники (тексты на иностранных языках, древние литературные памятники и т. п.), а вторичные, причем без ссылок на последние. В данном случае определение паблик рилейшнз взято не из книги Ж. Пика «Паблик рилейшнз в бизнесе» (Peake J. Public Relations in Business. — New York: Harper & Row, 1980), а из работы Иванченко Г. В. «Реальность Паблик рилейшнз» (М.: Смысл, 1999. — С. 7).

надо признать, что выбор такого определения PR в качестве «рабочего» не противоречит социологической концепции книги, поскольку в нем присутствует одна из наиболее часто употребляемых в социологии категорий — общественное мнение.

Что касается авторского категориального аппарата, то особо «почетное место» в нем занимает термин «протоPR», в том числе и в названии **первой главы** («ПротоPR древних времен»). В ней на нескольких страницах пересказываются древнегреческие мифы и средневековые аллегории (или их фрагменты) как неоспоримые, с точки зрения автора, свидетельства существования PR (без кавычек) уже в античности и Средневековье. Античное изобразительное искусство (скульптура, архитектура) рассматривается М. Бочаровым как непосредственное воплощение PR-проектов.

«...Гермес изобрел меры, числа, азбуку и обучил всему этому людей. Он же и бог красноречия, а вместе с тем — изворотливости и обмана. „Торговля“ плюс „красноречие“ плюс „доход“ и „богатство“ — все это непременные составляющие PR-технологий. В этом смысле Гермес является в какой-то степени провозвестником и даже богом PR»¹.

Сразу возникает множество вопросов. Каким образом «торговля», «доход» и «богатство» могут являться «непременными составляющими PR-технологий»? Связь торговли и PR-технологий может быть только обратной: PR-технологии, как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций, стимулируют торговлю. Что касается дохода и богатства, то это, наряду с прочим, — результаты профессионального паблик рилейшнз. И еще: для чего при таком явном «бизнес-подходе» к пониманию PR, обозначенном уже в заглавии книги — «История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука», — нужно было в качестве рабочего определе-

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 5.

ния паблик рилейшнз подбирать именно то, которое «не базируется на маркетинге» (см. выше)? Читаем дальше:

«Впрямую с PR и имиджелогией связана легенда, изложенная в поэме Овидия „Метаморфозы“, о Пигмалионе, кипрском скульпторе, сделавшем из слоновой кости статую девушки необычайной красоты... в данном случае статуя, которую полюбил художник, ... — олицетворение образа любого человека, над которым как художник работает имиджмейкер, делая его прекрасным для всех, кто с ним сталкивается. Человеку только нельзя загордиться и влюбиться в свой собственный внешний образ — предупреждают нас древние, иначе можно умереть, как это произошло с Нарциссом, героем другой метаморфозы Овидия (...). Складывание имиджа, да и вся система технологий PR — непростая работа. Это все равно, что чистить Авгиевы конюшни, чем прославился Геракл во время своего шестого подвига — он за один день очистил скотный двор царя Авгия, ...и отвел... воду двух рек, ... которые унесли весь навоз со двора»¹.

Так, «плавно» перетекая из одного мифа в другой, М. Бочаров проводит прямые параллели между современными PR-технологиями, новой, формирующейся отраслью знаний, имиджелогией, с одной стороны; и чисткой Авгиевых конюшен — с другой. Принимая условность аллегии, все же нельзя не задуматься: если Геракл — очередной мифологический герой — «имиджмейкер» или «PR-консультант», то что (или кто) подразумевается под «навозом» — нежелательные черты реального образа субъекта-заказчика или компрометирующее его окружение, от которого ему нужно избавиться? Что касается «предупреждения древних» об опасностях любви к своему внешнему облику под страхом смерти, то следует заметить, что существуют специальные методы психотерапии, избавляющие человека от «комплекса неполноценности». Некоторые из них основаны именно на внушении любви, или, по крайней мере, «толерантности» к своей внешности. М. Бочаров явно переоценивает и реальные возможности имиджмейкеров, которые вряд ли могут сделать

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 5.

прекрасным образ любого человека. Более того, иногда необходимо сознательно формировать именно «отрицательный» имидж лидера с целью сделать его более запоминающимся и узнаваемым (поведенческий имидж В. В. Жириновского).

Знакомство с «протоPRом» античности у М. Бочарова завершается цитатой из американского источника (S. M. Cutlip, A. N. Center. *Effective Public Relations*, 5th ed. Englewood Cliffs (N. J.): Prentice-Hall, 1978):

«...Почти все, что известно нам сегодня об античном Египте, Ассирии и Персии, дошло до наших дней благодаря материалам, целью которых было прославление очередного правителя. Большая часть литературных произведений и памятников античного искусства создавались с целью поддержки и признания заслуг царей, правителей и других лидеров. «Георгики» Вергилия были написаны с тем, чтобы убедить горожан переселиться в сельскую местность и производить продовольствие для растущих городов. Стены Помпеи были испещрены предвыборными лозунгами. Юлий Цезарь тщательно готовил общественное мнение Рима к своему переходу Рубикона в 49 году до нашей эры: отправлял сообщения, представляющие его этические свершения на посту правителя Галии. Историки полагают, что и знаменитые „Комментарии“ создавались Цезарем с целью самопропаганды...»¹.

Кстати сказать, к настоящему моменту переведена одна из книг американских авторов, процитированных Г. Иванченко и М. Бочаровым, это «Паблик рилейшнз. Теория и практика» С. М. Катлипа, А. Х. Сентера и Г. М. Брума². В главе «Исторические корни PR» этой американской «библии» PR присутствуют следующие строки:

«Умение повлиять на точку зрения или поведение других людей ценилось еще в глубокой древности. На территории современного Ирака археологи обнаружили письменные материалы,

¹ Цитата на стр. 7 приводится М. П. Бочаровым вновь по книге Г. В. Иванченко «Реальность Паблик рилейшнз» (М.: Смысл, 1999. — С. 8) без ссылки.

² Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — 8-е изд. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. — 624 с.

относящиеся к 1800 году до нашей эры, в которых содержались рекомендации земледельцам... Эти материалы представляют собой нечто вроде современных информационных бюллетеней, рассылаемых фермерам Министерством сельского хозяйства США. Зачаточные элементы паблик рилейшнз встречаются и в описаниях „должностных обязанностей“ королевских шпионов в древней Индии. Помимо собственно шпионажа, в обязанности этих шпионов вменялось ознакомление короля с общественным мнением, создание благоприятного имиджа короля в обществе и распространение слухов, выгодных для правительства». И здесь же авторы говорят о том, что «древнегреческие теоретики не раз указывали на важность общественной воли, хотя они, разумеется, не пользовались термином *паблик рилейшнз*. Определенные фразы и идеи, присутствовавшие в политическом словаре древних римлян, а также в трудах ученых средневековья переключаются современными концепциями общественного мнения»¹.

М. Бочаров, «пользуясь» переводом Г. Иванченко цитаты вышеупомянутых американских авторов, на наш взгляд, необоснованно расширяет ареал средств «протоPR» до сферы почти всего античного искусства. По его мнению, скульптуру и литературные памятники античности, включая «агротехнические рекомендации» Вергилия, можно непосредственно трактовать как древнегреческие и древнеримские PR-технологии или результаты применения таковых. Сама Г. Иванченко в этом смысле более осторожна:

«Можно, конечно, считать „Риторику“ Аристотеля „первой из книг по Паблик рилейшнз“ (Grunig, Hunt, 1984, p. 15)², ватиканские энциклики — образцом проблемных ньюс-релизов (например, одна из энциклик папы Григория IX в связи с созданием ордена францисканцев начинается словами — „Так как умножились трудности...“ Можно называть PR-акциями все Великие и малые посольства, организацию крестовых походов, раздачу орденов и медалей. ...Однако в более строгом смысле история паблик рилейшнз все же ведется с конца XIX века»³.

¹ Указ. соч. Катлипа С. М., Сентера А. Х., Брума Г. М. — С. 132—133.

² Grunig J., Hunt T. Managing Public Relations. — N. Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

³ Иванченко Г. В. Реальность Паблик рилейшнз. — М.: Смысл, 1999. — С. 9.

На наш взгляд, повествовать долго об античном и средневековом искусстве с позиций PR очень сложно, если не невозможно. Видимо, поэтому М. Бочаров очень скоро переходит на типичный искусствоведческий стиль, то есть рассуждает о тех или иных фактах с позиций искусствоведа, но не исследователя истории социальных коммуникаций и, в том числе, истории возникновения PR. В целом, текст первой главы представляет собой описание некоторых эстетических и этических концепций Античности и Средневековья, а также памятников искусства с различной степенью детализации. На четырех последних страницах данной главы термин «PR» встречается только один раз:

«Особо осуждавшиеся Церковью пороками были Распутство и Скупость, и потому оба они также часто изображались. Помимо них существовало множество малых добродетелей, наиболее важными функциями изображения которых было прославлять пап, королей и принцев — как в жизни, так и в смерти — и праздновать общественные события. В музеях и галереях они встречаются реже, нежели на потолках и на стенах, также в скульптуре церквей, общественных зданий и на надгробных памятниках. Это был своеобразный PR владельцев роскошных замков, настоятелей церквей, властителей земель»¹.

Заканчивается глава «ПротоPR древних времен» подробным описанием некоторых символов, атрибутов и эмблем знаменитых дворянских родов Средневековья без каких-либо конкретных «привязок» к заявленной теме исследования.

Вторая глава книги М. Бочарова называется «Как учиться PR по Книге Книг». В основном текст этой главы представляет собой пересказ Ветхого Завета в духе Зенона Косидовского². В ней автор упоминает термин «PR» без кавычек в самых неожиданных словосочетаниях. Приведем наиболее типичные, с этой точки зрения, фрагменты (синтаксис и лексика источника сохраняется).

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 8.

² Косидовский З. Библейские сказания; Сказания евангелистов: Пер. с пол. — М.: Политиздат, 1991. — 479 с.

«„И увидел Бог, что это хорошо“. Это своеобразная самопрезентация Бога, которую могли наблюдать только ангелы. Интересен первый день творения, рассматриваемый с точки зрения PR: „И увидел Бог, что он хорош, и отделил Бог свет от тьмы“. Отделить „свет от тьмы“, целесообразное от неудачного, хорошее от плохого, высокое от низменного — разве это не одна из главных задач специалиста по связям с общественностью. И пусть каждый, кто занимается этим сегодня, памятуя о Библии, вкладывает в такое дело божественное начало»¹.

Не вступая здесь в дискуссию об этичности позиции М. Бочарова, допускающей рассуждения о Боге и его творениях с позиции PR, обратим внимание на то, в чем он видит одну из главных задач PR-специалистов: «Отделить „свет от тьмы“, целесообразное от неудачного, хорошее от плохого, высокое от низменного». Задача, на наш взгляд, более чем грандиозная и вряд ли кому «по плечу», кроме Бога. Самому же автору оказалась не по силам и менее сложная задача. Данная фраза построена по принципу антитезы: «свет — тьма», «хорошее — плохое», «высокое — низменное». Но «целесообразное» в семантическом плане не противоположно «неудачному». Но, видимо, подобные «мелочи» не попадают в поле внимания М. Бочарова, увлеченного высоким смыслом PR-деятельности:

«Сотворить, создать по образу и подобию. Вероятно, этим занимаются сегодня имиджеологи, формируя в глазах общественности образ политика, предпринимателя, общественного деятеля по аналогии с образцом, однозначно положительно воспринимаемым в обществе. Верховный же имиджеолог создает человека по своему подобию, которое выражается не в духовности, о чем заботились толкователи Библии в более позднее время. Автор творения видит божественность человека в том, что он станет владыкой на земле, и таким образом, „венцом творения“, сообразно тому, как Бог правит на земле»².

Возникает очередной вопрос: на чем строится уверенность М. Бочарова в том, что «верховный имиджеолог» и «автор

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 14.

² Там же. — С. 16.

творения» (то есть Бог. — *И. К.-С.*) видит божественность человека, выражающуюся «не в духовности», а во владычестве на земле? Из текста Ветхого Завета, на наш взгляд, такая однозначная трактовка не следует. Имеет место и очередная терминологическая путаница. Образы в глазах общественности формируют не *имиджеологи*, а *имиджмейкеры*, являющиеся субъектами имидж-практики (*имиджмейкерства*). Имиджеологи — это субъекты *имиджелогии*, прикладной отрасли знаний о принципах и закономерностях построения образов-имиджей. Имиджелогия — это своего рода рефлексия имиджмейкерства.

Пересказав сюжеты ветхозаветных мифов об Адаме, Еве и Ное, М. Бочаров дает оригинальную трактовку появления первого в истории логотипа, каковым, по его мнению, является «радуга — стрела, которую Бог подвесил на облаках в знак мира»¹ (Завета) с людьми.

Миф о вавилонском смешении языков, раскрывающий, по Бочарову, еще одну задачу PR, представлен как пример классического PR-кризиса:

«„Говорить на одном языке“ и „говорить на разных языках“ — эти слова и поныне выражают наличие контакта или же отсутствие его. Научиться понимать друг друга и научить взаимопониманию — главная задача технологов PR. Она становится очень важной в условиях кризиса, такого как вавилонское столпотворение»².

Прямые аналогии между «книгой книг» и паблик рилейшнз следуют и дальше. По мысли автора, «PR-кампания» по выводу еврейского народа из Египта удалась исключительно благодаря высокой «PR-квалификации» Моисея и Аарона:

«Пояснение, объяснение — одна из функций PR. Ведущий деятельность в сфере связей с общественностью должен уметь убеждать людей. Об этом умении мы вспоминаем, знакомясь с текстами,

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 18.

² Там же. — С. 18.

посвященными Моисею... Итак, на народ израильский действовал PR в виде проповеди Моисея и его своеобразного пресс-секретаря, помощника по риторике и спичрайтерству Аарона»¹.

Священные десять заповедей, начертанные на скрижалях, трактуются как «нравственные законы для вступающих в религиозную корпорацию с Яхве», как «своеобразный кодекс внутрикорпоративного PR»; а Книга пророков «играет»² «большое значение для понимания технологий PR древних». PR-технологии пророков, по мнению М. Бочарова, заключаются в групповом характере их деятельности, в танцах и пении, усиливающих торжественность ритуалов жертвоприношений Яхве, в способности впадать в экстаз и произносить речи от имени самого Яхве³. Других описаний PR-технологий пророков автор здесь не приводит. Исходя из его логики, PR-технологиями можно считать всех когда-либо живших жрецов.

Ветхозаветные истории о пророках, пересказанные М. Бочаровым с заметными языковыми погрешностями на семи страницах, изредка перемежаются констатациями об их принадлежности к «профессиональному PR-сообществу»:

«Как в „исторических“, так и в священных книгах пророки выступают в качестве социальных технологов и политических консультантов»; «Песни, плачи, молитвы, проповеди [пророков] могут быть расценены нами как особые форматы PR...»; «Иеремия совершил немало, если можно так сказать, символических поступков... На языке современной теории PR их можно назвать специальными мероприятиями. Так, он получил от Яхве повеление разбить глиняный кувшин, который разлетелся на тысячи осколков. Тем самым он хотел продемонстрировать, как будет рассеян народ израильский в разных концах мира. За это он был закован в колоду»⁴.

М. Бочаров удивительно легко «снимает божественный смысл» со сказаний пророков и наделяет таковым PR-тех-

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 20.

² Это один из многочисленных примеров языковых погрешностей, встречающихся в книге.

³ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 20—24.

⁴ Там же. — С. 29—32.

нологии. В стремлении увидеть в PR-технологиях «божественное» начало и приблизить их к «высшему Знанию», для него, судя по всему, не существует никаких границ:

«В новые времена... люди станут подобны пророкам. Если снять божественный смысл с этих сказаний, получится, что люди в будущем смогут быть наравне с богоизбранными. Это может использоваться как приобщение простых людей к высшему Знанию. Если рассматривать PR-технологии как некоторое сакральное знание, то приобщение к нему широкой обществуности есть абсолютная, недостижимая истина, к которой нужно стремиться. Это сакральное знание, мудрость отчасти изложена в Библии. Особое значение здесь имеет Книга притчей Соломоновых. Многие из притч могут быть и сегодня использованы в качестве наставлений и рекомендаций для публичных политиков, коммерсантов, организаций и предприятий»¹.

Утверждение необходимости приобщения широкой обществуности к PR-технологиям как к «некоторому сакральному знанию» и «абсолютной недостижимой истине, к которой нужно стремиться», на наш взгляд, вообще не поддается какому-либо логическому анализу, поэтому оставляем его без комментариев.

Судя по всему, чтение Библии, а также трудов известных зарубежных и отечественных интерпретаторов Ветхого Завета, наложило соответствующий отпечаток на стиль изложения самого М. Бочарова, в его советах присутствует «пророческая» назидательная интонация:

«Именно путь мудрости должен предлагать консультант по PR»².

Глава завершается почти никак не связанными друг с другом абзацами. Последний, двухстрочный, представляет собой буквально следующее:

«Для адаптации в обществе: „Не будь слишком строг и неставляй себя слишком мудрым; зачем тебе губить себя?“»³.

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 33—34.

² Там же. — С. 34.

³ Там же. — С. 35.

Можно только догадываться, что в данном случае автор пытается «растолковать» общественно-полезный смысл одного из заветов Книги Екклезиаста. Неясно, должны ли руководствоваться данной рекомендацией PR-технологи, но мы ею воспользуемся: не будем слишком строги к этой главе и перейдем к следующей.

Глава третья — «PR Нового Завета» — представляет собой восьмистраничный пересказ сюжетов изобразительных полотен эпохи Возрождения, посвященных новозаветным персонажам, а также некоторых фрагментов Евангелия и Посланий Апостолов. Поскольку основной текст главы напрямую с обозначенной самим М. Бочаровым темой («История PR») никак не связан, мы остановимся только на моментах, в которых эта связь более или менее присутствует. Они отобраны нами по признаку наличия соответствующей терминологии. Впервые в этой главе категория «PR» употребляется следующим образом:

«Исходя из требования времени прославлять меценатов искусства, государственных и народных вождей и жрецов, особым пристрастием художников Возрождения было наделять волхвов или персонажи сопровождающей их свиты портретным сходством с „великими“ современниками художника, естественно, из высшего света. Это был своеобразный PR эпохи Возрождения... Семейство Медичи фигурирует... на „Поклонении волхвов“ (1476) Сандро Боттичелли — картине, во многих отношениях примечательной с точки зрения PR»¹.

Сюжет «Поклонение волхвов», по мнению М. Бочарова, был особенно привлекательным с точки зрения своих «PR-возможностей» и для художников, и для самих заказчиков:

«Сюжеты произведений искусства всегда выбирались старыми мастерами с определенным умыслом, никогда произвольно. Смысл отображения на художественных полотнах силь-

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 37–38.

ных мира сего рядом с божественными образами заключался в том, чтобы укрепить их репутацию и увековечить»¹.

Характерно в данном случае употребление М. Бочаровым отрицательной коннотации «умысел» вместо положительной «замысел». Таким образом, он полностью отказывается художникам эпохи Возрождения в искренности и чистоте помыслов при выборе наиболее известных религиозных сюжетов для своих картин, рассматривая их произведения только как «PR-продукты». После этого автор сразу переходит к рассмотрению христианства с позиций паблик рилейшнз:

«Не может не оказать воздействия на становление PR-технологии христианская традиция... Христос конечно же был великим проповедником и в этом смысле PR-технологом. Поэтому для нас знаменательно, что в первые столетия от Рождества Христова самый живой отклик в сердцах верующих находил образ заботливого пастыря, оставившего все и отправившегося на поиски всего лишь одной заблудшей овцы... Тем самым Христос демонстрировал действия, а не слова, не сообщение истин, а действие смысла при общедоступности этого действия»².

Вновь мы видим прямые параллели между проповедничеством и PR-технологиями. Остается, однако, загадкой, почему в данном случае М. Бочаров не приводит в качестве примера фрагмент какого-либо «слова Христова», но останавливается на «бессловесном» поступке Христа. Между тем, представить проповедь (тем более «PR-проповедь») *без слов* очень сложно.

Далее М. Бочаров предпочитает исключительно высокий стиль в описании как миссии Иисуса Христа на земле, так и земной миссии PR-специалистов. Это создает эффект восприятия профессионалов в сфере PR как «посредников» между Богом и людьми. PR-профессиограмма, по М. Бочарову, включает самые высокие профессионально-личност-

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 38.

² Там же. — С. 40.

ные качества, ориентированные на принципы, изложенные Иисусом Христом в Нагорной проповеди:

«...Бог, явившийся на Землю в человеческом обличье, есть воплощение высшей красоты. В ней он бесконечен, как бесконечен в мудрости, доброте и силе. Несовершенства и грехи, которые он явился уничтожить, не в состоянии умалить его божественную сущность. Сама миссия Христа возвеличивала его. Это вполне может проецироваться на деятельность политтехнолога, PR-эксперта, который берет на себя серьезную миссию по прогнозированию политики страны, консультированию властных структур, политических партий и движений. Он должен быть чуждым конъюнктурных соображений, бесконечен в своей мудрости, доброте и силе. Необычайно высоким должен быть нравственный императив такого человека. Христианский нравственный императив наиболее полно изложен в Нагорной проповеди»¹.

Тема альтруизма PR и его ориентации на божественные идеалы звучит и в следующем фрагменте главы:

«Анализируя христианское учение, степень его применения в светской жизни, и особенно в сфере PR, нельзя не отметить, что основной заповедью Христа, которая стала ключом ко всем земным тайнам, является любовь к ближнему, провозглашенная Иисусом»².

Пересказ Нагорной проповеди, притч о фарисее и мытаре, отце и блудном сыне составляет основное содержание главы, в конце которой М. Бочаров наконец-то вспоминает о теме истории паблик рилейшнз, но в неожиданном контексте:

«Многие ученики Иисуса до их призвания на апостольское служение были рыбаками. Иисус мог называть их „ловцами человеков“, как бы намекая на их прежнюю профессию... Успешные PR-технологии, особенно направленные на массовое сознание, способны сравниться с этим образом, а социальные технологи могут стать настоящими „ловцами человеков“»³.

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 42.

² Там же. — С. 44.

³ Там же. — С. 46.

Нам представляется, что употребление метафоры «ловцы человеков» входит в некоторое противоречие с высоконравственной христианской «PR-профессиограммой», описанной М. Бочаровым выше.

Автор не оставляет без внимания и другие «Книги книг» — Коран и сборники хадисов, — видя в них «проявления PR-технологий у мусульман»¹. Этому посвящена **четвертая глава** монографии М. Бочарова. Заключаются эти проявления в следующем:

«К первым векам нашей эры в арабском мире не было средств массовой информации в их современном понимании. Однако прото-СМИ здесь уже имели место... Эта „устная газета“ (сообщения о людях, нарушивших клятву. — И. К.-С.) слушалась множеством паломников, для которых долина Мина была конечным пунктом хаджа. Вероятно, в детстве и юности эту газету „слушал“ и будущий пророк Мухаммед»².

Здесь происходит явное смешение понятий: «протоPR» и «прото-СМИ» — это не одно и то же. Средства массовой информации — один из важнейших *каналов* передачи PR-сообщений целевым аудиториям. Иначе говоря, СМИ являются *условиями* реализации многих PR-технологий.

Данная глава — одна из самых коротких. Пересказав основные этапы жизненного пути выдающегося пророка мусульман по книге В. Пановой и Ю. Вахтина «Жизнь Мухаммеда» (М., 1990), М. Бочаров находит еще только одну точку соприкосновения истории PR с исламом:

«В этих откровениях (транслируемых Мухаммедом. — И. К.-С.) Бог определен как всемогущий творец... Щедрейший Бог научил человека... тростниковой палочке для письма, которой пользовались арабы³... Бог — основной источник

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 46.

² Там же. — С. 48.

³ Не совсем понятен словесный пассаж по поводу «кто кого научил письму тростниковой палочкой» (по типу фразы булгаковского персонажа «кто на ком стоит»). То ли арабы научили Бога, а затем уже он — человека, но тогда «араб» — «не человек». То ли, все-таки, Бог — человека, и через него всех арабов, но в этом случае в тексте М. П. Бочарова не хватает некоторых пояснительных слов.

знания для человека, и это знание исходит к человеку в виде писания. Это, говоря современным языком, касается письменных PR-технологий. Есть в Коране и разъяснения в отношении устного PR. Мухаммед получил свыше указание, как следует читать Коран. Оказывается, очень громко читать священную книгу ни к чему. Бог прекрасно слышит и молитвы, произнесенные не слишком громко, но внятно»¹.

М. Бочарова не смущает факт, что не всякое «писание» является письменной PR-технологией, а также то, что целевая аудитория устных PR-технологий — не Бог, а люди, которые не всегда могут обладать идеальным слухом.

В пятой главе («PR в Средние века») «стыковка» истории PR с историей Средневековья происходит в контексте «зарождения нового мира» — мира соборов, крестовых походов, рыцарских традиций, королей, монашеских орденов, университетов и купцов:

«Утверждение основ веры в этом мире требовало новых подходов к их пропаганде, специальных людей, которые занимались бы совершенствованием проповедей и всей системы донесения до населения слова Божьего»².

В комментариях средневековых монахов к картам крестовых походов М. Бочаров, «говоря современным языком PR-технолога», видит «стратегическую схему позиционирования христианской идеи в средневековом мире»³. После замечания о большом влиянии монастырей на светскую жизнь в 1000-м году автор приводит фрагмент текста бенедиктинского устава, предписывавшего «утешать бедных, одевать нагих, помогать несчастным, поддерживать сокрушенных сердцем»⁴.

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 51.

² Там же. — С. 53.

³ Там же. — С. 54.

⁴ У М. Бочарова ссылка на источник отсутствует.

«Предписание благотворительности, широкой общественной деятельности требовало монаха, специально отвечающего за эти функции. И такой специалист по связям с общественностью был в каждом средневековом монастыре. Он являлся раздатчиком милостыни»¹.

Сама по себе попытка обнаружить генетические связи современных видов социальной коммуникации и способов передачи информации в XI—XVIII веках вполне оправдана, поскольку родство просматривается уже на уровне названий. Вот, например, что пишет по этому поводу Г. Иванченко: «Задолго до нынешней усложненности коммуникаций появилась потребность в „третьей силе“ — посреднике между властью и народом. Во многом таким посредником была церковь. Само слово „пропаганда“ появилось в XVII столетии, когда католическая церковь установила „Congregatio de Propaganda“ — объединение верующих с целью распространения веры»².

М. Бочарова интересуется более глубокая связь, нежели номинативный уровень. Он видит истоки функций PR в самой христианской идеологии Средневековья:

«...В обществе того времени... усердно поддерживались христианские взгляды, в частности идея о том, что благотворительность — это долг тех, кто держит в своих руках блага этого мира. Разумеется, что не бедняки способствовали распространению христианства среди простого народа. Эту PR-функцию исполняли другие: больные, которых лечили дома, нищие, получавшие подаяния...»³.

При этом текст М. Бочарова не свободен от большого количества разного рода неточностей и ошибок. Вот и в только что приведенной цитате слово «бедняки» необходимо заметить противоположным по смыслу «богачи», иначе нарушается элементарная логика.

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 54.

² Иванченко Г. В. Реальность Паблик рилейшнз. — М.: Смысл, 1999. — С. 8—9 (цит. по: Cutlip S. M., Center A. H. Effective Rublic Relations. Englewood Cliffs (N. J.). — 5th ed. — Prentice-Hall, 1978. — P. 66—67).

³ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 56.

В типичной для себя манере прямых параллелей М. Бочаров повествует о средневековых «PR-технологиях»:

«Все, о чем монахи говорили со странниками, разносилось... по городам и весям. Так формировалось общественное мнение по разным вопросам на всех уровнях общества того времени, в особенности в низших его слоях... Другой формой PR-технологий были символические инсценировки событий, описанные в Евангелиях, которые некоторые церкви добавляли к литургическим церемониям, дабы „укрепить веру неграмотного простонародья и неофитов“¹.

Приведенная цитата служит еще одним подтверждением того, что церковь рассматривается М. Бочаровым как основной «рассадник» PR-технологий в Средневековье. Однако последний пример «пиара», который приводит автор в данной главе, относится к светской сфере.

«В 1454 году² Византия была взята турками. Нужно было воодушевить христиан на крестовый поход. Предпринять для этого грандиозную PR-акцию задумал Филипп Добрый, устроивший с этой целью большой пир, затраты на который превошли все доходы французского короля»³.

После этого следует несколько страниц описаний церемониала Филиппа Доброго и средневековых костюмов⁴. При этом М. Бочаров оставляет без внимания такой «малозначительный» факт с точки зрения истории социальных коммуникаций, как изобретение Иоганном Гутенбергом в 1445 году книгопечатания.

Первые четыре страницы **шестой главы** «Технология связей с общественностью и эпоха Возрождения» посвящены эталонам красоты человеческого тела с позиций эпохи Возрождения, на наш взгляд, без какой-либо явной «привязки» к истории PR:

«...Эпоха Возрождения провозгласила... идеальным типом человека — чувственного человека, того, кто лучше всякого

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 56.

² Отнесение этой даты к эпохе Средневековья, на наш взгляд, весьма спорно.

³ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 60.

⁴ Там же. — С. 61–64.

другого в состоянии вызвать у другого пола любовь, притом в строго животном смысле, следовательно, сильное половое чувство. Это применимо не только к целому, но и к частям, то есть оценке отдельных красот и мужчины и женщины»¹.

Далее М. Бочаров анализирует «отдельные красоты» человеческого тела:

«Грудь получает все большее значение, чем дальше развивается Ренессанс. В противоположность средним векам, предпочитавшим женщин с узкими бедрами и стройным станом, преимущество отдавалось широким бедрам, крепкой талии, толстым ягодицам... Женщина должна быть в одном лице Юноной и Венерой. В мужчине ценят геркулесово сложение. Он должен быть Геркулесом и Аполлоном в одном лице»².

Работа с общественностью в эпоху Возрождения приобретает, по М. Бочарову, весьма специфические формы:

«В первую голову на показ общественности выставлялась женская красота. Делалось это различным способом и в различных формах. Самым благородным средством PR было, разумеется, искусство. Демонстративность здесь заключалась в том, что художнику заказывали портрет жены или возлюбленной в обнаженном виде. Ее изображали или совсем обнаженной, или в особо претенциозном декольте, как эротическое чудо»³.

Как в предыдущих главах, так и в этой главе основное внимание уделяется деталям костюмов, церемониалов, вопросам моды. Однако на семидесятой странице автор замечает:

«Но не только внешняя сторона власти разрабатывалась. Рассматривая эпоху Ренессанса, мы можем познакомиться с работами первого политехнолога-гуманиста... Он ездил с посольствами к королевским дворам Европы, наблюдал за тем, как делается большая политика, и сам участвовал в тонких интригах... и ...в конце концов признал, что „цель оправдывает средства“»⁴.

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 65.

² Там же. — С. 65.

³ Там же. — С. 66.

⁴ Там же. — С. 70.

После известного тезиса «цель оправдывает средства» становится понятно, что речь идет о Никколо Макиавелли, но М. Бочаров продолжает «интриговать» читателей и еще долго не называет по имени первого «политтехнолога-гуманиста». Наконец, мы читаем:

«Он искал ответа на волновавшие его вопросы у Полибия, Глациа, Тита Ливия, Аристотеля — и в конце концов нашел что искал. Он создал теорию монархии и написал PR-учебник для правителей и министров. Это была книга „Государь“, написанная, в сущности, первым политтехнологом Нового времени Никколо Макиавелли»¹.

Коротко отдав дань Макиавелли-«гуманисту», М. Бочаров снова переходит к подробным описаниям исторических костюмов и церемониалов. В данном случае это одеяния венецианских дождей и церемония коронации римского папы. Завершается глава «Технология связей с общественностью и эпоха Возрождения», в которой термин «PR» упоминается всего три раза, фрагментом, повествующим о нравах, царивших при дворе папы Александра VI:

«При дворе папы Александра VI любовь была превращена в зрелище, в котором участвовали куртизанки и крепкого телосложения лакеи, и такими представлениями любовался весь двор»².

Возникает вопрос: какова же все-таки по М. Бочарову основная «технология связей с общественностью в эпоху Возрождения»? Окончательный ответ на него мы получаем в следующей, **седьмой**, главе «От Эпохи Ренессанса к Галантному веку»:

«Надо отметить, что в эпоху Возрождения красота женщины становилась разменной монетой, своеобразным средством PR, с помощью которого решались многие проблемы. Повинуясь эротическим капризам могущественного покровителя, нема-

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 71—72.

² Там же. — С. 76.

ло дам завоевали себе и мужьям общественное положение... Этот аморальный посыл продолжает реализовываться и в эпоху абсолютизма в XVII—XVIII веках. Сила женской красоты и прелести получает новое качество: она, как и все другие земные блага, подчиняется высшему земному существу, владыке „Божьей милостью“, абсолютному монарху...»¹.

Итак, продажная красота женщины — это «своеобразное средство PR» во времена Ренессанса и абсолютизма. Но возникает ощущение явной искусственности «инкрустирования» категорией «PR» текста, посвященного западно-европейским нравам XVII—XVIII веков. Иначе говоря, при изъятии аббревиатуры «PR», смысл сказанного существенно не меняется: «...красота женщины... становилась своеобразным средством (...), с помощью которого решались многие проблемы». Тогда идет ли здесь речь о паблик рилейшнз в принципе?

«Если исходить из главного предмета нашего исследования, то можно констатировать, что в это историческое время общественные институты, прежде всего, наука и искусство, в устремлениях своей деятельности были направлены на PR монарха, прославляя лишь его, всемогущего»².

В приведенном выше фрагменте употребление М. Бочаровым термина «PR» было бы более уместным, если бы он дал разъяснение, *что* именно подразумевается под «PR» применительно к «монарху». Рабочего определения паблик рилейшнз, данного автором в начале первой главы книги, для этого случая явно недостаточно.

К сожалению, после многообещающих тезисов о «пиаре» абсолютной монархии автор вновь погружается в описания деталей придворных интриг и церемониалов, мимоходом замечая, что «...прием пищи французским королем был целой PR-церемонией, на которую приглашались представители разных сословий...»³.

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 78.

² Там же. — С. 78—79.

³ Там же. — С. 80.

Поток подробностей королевского быта внезапно обрывается, чтобы уступить место следующему тезису:

«...Абсолютизм мог процветать только на основе возникшей тогда верноподданнической психики как результат полного политического порабощения народа, которое упрочивалось от века к веку»¹.

Эта мысль представляется интересной с точки зрения истории РР, но особого развития у М. Бочарова она не получает. На наш взгляд, можно и нужно было бы порассуждать о том, что политическое порабощение народа, в свою очередь, явилось результатом воздействия на общественное сознание определенных коммуникативных технологий. Тогда выстраивается цепочка: *коммуникативные технологии — политическое порабощение — верноподданническая психика*. Осталось выяснить, каковы же были эти технологии и описать их. Здесь был бы уместен пример, который М. Бочаров приводит в другой части главы и по другому поводу. Мы имеем в виду факт обращения известного французского мыслителя Кольбера к Людовику XIV: «Сир, наша обязанность благоговейно молчать и ежедневно благодарить Бога за то, что Он позволил нам родиться под скипетром государя, не признающего иных границ, кроме собственной воли»². В данном случае этот пример говорит о том, что политическое порабощение постигло не только «средние статистические», но и выдающиеся умы той эпохи.

Вместо этого внимание М. Бочарова снова сосредотачивается на «любви», которая в эпоху абсолютизма являлось «ходячим средством расплаты», «курс которого стоил выше всех остальных»:

«В лейпцигском легучем листке 1720 года, озаглавленном „Встреча Карла III с Мольером“, говорится: „Человек может

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 83.

² Там же. — С. 79.

знать наизусть даже все “Своды законов” и “Каноническое право”, быть посвященным в квинтэссенцию политики и знать историю как по пальцам. И все-таки все эти знания не сделают его даже трубочистом, и он останется бедным и безвестным, тогда как любой невежда достигнет высших почетных должностей и несметных богатств, если имеет жену без совести»¹.

М. Бочаров достаточно подробно останавливается на фаворитизме, являвшемся неотъемлемой частью образа жизни монархов XVII—XVIII веков и «накладывавшем отпечаток на обыденную жизнь обывателя». Но его подход к фаворитизму представляется нам несколько односторонним, поскольку он описывает преимущественно «галантно-пикантную» часть этого явления.

«Богатые господа услаждают свою жизнь „фаворитками“ домов терпимости, которые пользуются не только заслуженной славой как сомнительные в нравственном отношении заведения, но и как места массовых зрелищ... (которые. — *И. К.-С.*) становятся не только местами, где клиенты могли удовлетворять свои самые низменные инстинкты, но и собраниями общественности, где свет мог узнавать самые последние общественные новости. Здесь проводились пикантные ужины, афинские вечера, ...праздники любви, мистерии... На такого рода мероприятия приходила самая аристократическая публика, в том числе и депутаты парламента. Общественные массовые мероприятия по случаю государственных и церковных праздников проводились в те времена и для публики из более низких слоев общества. Ставившие целью прославление государя, они давали возможность народу предаваться разнузданному веселью»².

Безусловно, роль фаворитизма в Европе (как и в России) XVIII века трудно переоценить. Его влияние на внутреннюю и внешнюю политику государств было весьма значи-

¹ Бочаров М. П. Указ. соч.— С. 96. Ссылка на первоисточник отсутствует. — *И. К.-С.*

² Там же. — С. 92.

тельным. «Институт фаворитов» осуществлял, фактически, посреднические функции между монархами и всеми остальными общественными институтами. Он же был уникальным инструментом *лоббирования* интересов различных групп дворянства. Но при всем этом именно в XVIII веке член английского парламента Данверз на одном из заседаний нижней палаты заявил: «Я думаю, Великобританиею управляет власть, о верховном преобладании которой до сих пор не было слышно ни в какой век, ни в какой стране. Власть эта, сэр, не состоит в неограниченной воле одного государя, ни в силе войска, ни во влиянии духовенства, — это также не власть *любок* (курсив наш. — И. К.-С.); это власть печати, сэр. Материалы, которыми наполняются наши еженедельные газеты, читаются с большим уважением, чем акты парламента; а мнение каждого из этих писак имеет в глазах толпы больше значения, чем мнение лучших политических людей королевства»¹.

На наш взгляд, можно говорить и о таком явлении, как «интеллектуальный фаворитизм», суть которого заключалась в покровительстве монархов выдающимся умам того времени — Дидро, Руссо, Вольтеру, Монтескье и другим великим философам. Деятельность последних и определяет «лик» эпохи Просвещения, специфику его публичного («просветительского») дискурса. Он становится не только глубоким по содержанию (философские дискуссии на различные темы), но и разнообразным по каналам передачи информации и ее видам (жанрам): «...К XVIII веку сложился достаточно широкий круг потенциальных читателей, заинтересованных, способных к социальному действию — и создавших спрос на печатную продукцию. Возникло и соответствующее предложение в лице просветителей и публицистов XVIII века. Печатный станок заработал, наконец, с полной нагрузкой и весьма значительным социальным

¹ Писарев Д. И. Популяризаторы отрицательных доктрин // Писарев Д. И. Избранные статьи. — М., 1989. — С. 519.

эффектом»¹. Выходит в свет знаменитая „Энциклопедия“, ставшая „своего рода эмблематическим деянием просветителей“, поскольку объединила в себе *функции пропаганды* (курсив наш. — *И. К.-С.*) науки, воспитания граждан, воспевания созидательного труда, объединения авторов в „партию“ просветителей...»².

Д. И. Писарев так оценивал значение этого общественно-исторического перелома: «Книги, журналы и газеты образовали между тысячами и десятками тысяч индивидуальных умов такую тесную *связь* (курсив наш. — *И. К.-С.*), которая до того времени была невозможна и немыслима. С тех пор народилось на свет невиданное диво — общественное мнение целой нации (...). Писатели сделались для европейских обществ тем, чем были для крошечных греческих республик ораторы»³.

Представляется, что именно такой взгляд на виды социальной коммуникации XVIII века более всего соответствовал бы сущности PR, отразившейся в «рабочем» определении паблик рилейшнз, данном М. Бочаровым в начале своей книги⁴.

Но все это, к сожалению, остается за рамками «истории PR» XVII—XVIII веков в интерпретации М. Бочарова. Обращает внимание и то, что он ни разу (!) не употребляет словосочетание «эпоха (или век) Просвещения». Читая М. Бочарова создается впечатление, что Европа из «галантного» века сразу «перепрыгнула» в эпоху «индустриального общества». В Англии это произошло в 1648 году, во Франции, соответственно, в 1789 году. Об этом говорят и назва-

¹ Коломин Ю. Софистика и информационное общество // Свободная мысль — XXI. — М., 2001. — № 8 (1510). — С. 100.

² Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А. А. Ивина. — М.: Гардарики, 2004. — С. 695.

³ Писарев Д. И. Популяризаторы отрицательных доктрин // Писарев Д. И. Избранные статьи. — М., 1989. — С. 519.

⁴ PR — это «планируемые усилия по переубеждению общественного мнения либо его укреплению и оценка результатов этих усилий для последующего использования» (Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 3).

ния глав книги Бочарова: седьмая глава — «От эпохи Ренессанса к Галантному веку», восьмая глава — «PR свободного индустриального общества». Таким образом, у М. Бочарова «Галантный» век полностью «накрыл» собою век «Просвещения».

Начало **восьмой главы**¹ — это констатация невозможности осуществления идеалов буржуазного века — «свободы», «равенства» и «братства» — по причине того, что свобода человека является в буржуазном государстве не *целью*, но *средством* для достижения экономических целей. «Свободный» человек дает более высокую прибыль.

«Самое разительное противоречие между действительностью и видимостью, какое только знает история, — таково конечное последствие эволюции буржуазного государства и сущность современного буржуазного общества. *Лицемерие* (курсив наш. — И. К.-С.) только и могло скрыть противоречие между действительностью и идеалом. (...) Культ видимости (не быть, а казаться) прочно укоренился во всех средствах связи с общественностью — в книгах, газетах, картинах, фотографиях, кинематографе, плакате, иллюстрированной рекламе, открытке. Все они стали носителями, посредниками, а часто и пропагандистами определенных взглядов»².

Таким образом, по М. Бочарову, основная функция таких «средств связи с общественностью», как книги, газеты, картины, фотографии, кинематограф, плакат, иллюстрированная реклама и открытка, о которых он начинает говорить только применительно к XIX веку и более позднему времени, — это *лицемерие* и *культ видимости, скрывание* основного противоречия капиталистического общества XIX века и современного буржуазного общества. Трудно отрицать, что перечисленные «книги», «картины» и прочее в широком смысле могут рассматриваться как *средства связи с общественностью*.

¹ «PR свободного индустриального общества».

² Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 94–95.

Но возникает вопрос, та ли это «связь», которая подразумевается в неразделяемом (устойчивом) словосочетании «связи с общественностью», термине, имеющим узкопрофессиональный смысл?

Принцип «всех под одну гребенку» также вызывает несогласие. Безусловно, часть книг, картин, фотографий, газет и прочее могут создаваться и издаваться с явно или менее явно выраженными пропагандистскими целями. Но можно ли даже эту часть однозначно отнести к сфере PR? Споры о степени близости пропаганды и паблик рилейшнз идут до сих пор¹. В частности, Г. Тульчинский пишет: «...PR тем и отличается от пропаганды, что (...) при соблюдении интересов сторон ведет честную и искреннюю игру, нацеленную на взаимопонимание. Различие не в форме и методах — они могут совпадать. Разница в нравственном послые, если угодно — в метафизике нравственности, исходной установке на отношение к другим или как к объектам игры без правил, или свободным (и ответственным) партнерам»².

Не считая определение различий PR и пропаганды Г. Тульчинского безупречным во всех отношениях³, мы привели его как пример позиции, альтернативной мнению М. Бочарова.

По М. Бочарову, технический прогресс в издательской области в XIX веке привел к изменению «пластических представлений» людей «о предметах».

«Периодический характер газеты... сделал ее активным фактором влияния на массы людей. Это в значительной степени обуславливалось фотографией, облегчавшей начиная с 60-х годов XIX века работу художников... Фотография стала своеобраз-

¹ Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с франц. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. — С. 43—50; Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дело, 2001. — С. 16—17.

² Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. — СПб.: Алетей, 2001. — С. 31.

³ Сравнение PR с «игрой» не кажется удачным. Более подходящим представляется определение PR как «диалога».

ным средством контроля общественности за документальной точностью газетных сведений... Таким образом, сократилась область представлений, почерпнутых из воображения, если ценность их понизилась, то пластические представления людей о предметах стали, несомненно, более точными и более содержательными. Однако все это касается только формы средств связи с общественностью»¹.

Остается неясным: что именно понимается М. Бочаровым под «пластическими представлениями» людей и «предметами». Можно, конечно, предположить, что под последними подразумеваются «неодушевленные» (неживые) объекты, но тогда непонятно игнорирование автором факта наличия в газетах XIX века фотографий *людей*. Кроме того, фотография, на наш взгляд, может в равной степени отражать как документальную *точность* газетных сведений, так и «неточность», то есть «сознательно» вводить читателей в заблуждение. Все зависит от цели публикации.

Если предположить, что фотография все-таки была «своеобразным средством контроля общественности над документальной точностью», благодаря которому какие бы то ни было представления людей «несомненно, становились более точными и *содержательными*» (курсив здесь и далее наш. — И. К.-С.), то почему все это касалось только формы средств связи с общественностью? Углубление содержания представлений общественности о тех или иных явлениях, как правило, является результатом не только оптимизации средств связи (с общественностью) на уровне «формы», но и на уровне «содержания». Иначе говоря, более совершенные средства связи способны передавать более объективную информацию об объектах, что ведет к углублению содержания представлений о них².

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 95. Синтаксические особенности цитируемого источника сохраняются.

² Безусловно и то, что результаты оптимизации средств социальной коммуникации могут использоваться и с целью манипулирования общественным сознанием. Но в таком случае нужно говорить не об углублении объективности содержания представлений общественности о тех или иных объектах, а об углублении иллюзорности таковых.

Далее хронология повествования «истории PR» вновь прерывается, поскольку М. Бочаров возвращается в XVIII век, чтобы воспроизвести фрагменты Декларации независимости США от 4 июля 1776 года и Конституции Французской Республики 1793 года с целью подчеркнуть их важность в провозглашении освобождения от абсолютизма для всех стран, вступивших в новую эпоху. Краткое сообщение об основных положениях названных документов уступает место абзацу, в котором автор снова «не дружит» с хронологией событий, имеющих, по его мнению, отношение к истории паблик рилейшнз:

«Вслед за этими двумя важнейшими документами в 1787—1788 годах была принята Конституция США. Известный американский историк А. Невинс называет „грандиознейшей из выполненных в Америке работ в области PR общественную активность федералистов, способствовавших ее принятию“»¹.

Посетовав на то, что люди на заре буржуазного века «выводили действительность из идей, вместо того чтобы объяснять идеи действительностью», М. Бочаров сосредотачивается на газетных брачных объявлениях, которые «становятся все более „бизнусовыми“»².

Описывая процесс подачи брачных и рекламных объявлений в газеты того времени (конец XIX — начало XX века), М. Бочаров перечисляет сферы, которые начинает охватывать реклама и «самореклама»: светская жизнь, спорт, производство промышленных товаров и так далее, подчеркивая, что «в принципе вся нарождающаяся реклама проникнута эротикой».

«В конце XIX века возникают рекламные агентства, увеличивается интенсивность избирательных кампаний. Писатели

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 96. Нужно ли говорить о том, что событие 1788 года не может следовать за событием 1793 года? М. Бочаров цитирует А. Невинса без ссылки на источник.

² Там же. — С. 97—98. Из контекста можно предположить, что эпитет «бизнусовый» образован М. Бочаровым от слова «бизнес» и, в известном смысле, может считаться «авторским неологизмом».

**и журналисты охотно участвуют в создании паблисити и про-
буют свои силы в бизнесе»¹.**

Данный фрагмент является точной цитатой (без кавычек) из книги Г. Иванченко «Реальность Паблик рилейшнз»². Далее М. Бочаров снова «вместе» с Г. Иванченко выделяет следующие вехи в становлении паблик рилейшнз в США:

- 60-е годы XIX века: первая PR-кампания, цель которой — убедить граждан пользоваться железными дорогами;
- 1896 год — использование письменных PR-технологий в президентских кампаниях (памфлеты, рекламные плакаты, эмблемы, пресс-релизы);
- 1883 год — первая попытка изучения общественного мнения;
- 1889 год — введение должности специалиста по связям с общественностью в одной из крупных американских компаний, начало нового этапа в развитии PR в США — «эры одурачивания публики»³;
- 1773 год⁴ — PR в военной сфере: PR-акция «бостонское чаепитие», целью которой является развязывание войны американских колонистов с англичанами.

Затем М. Бочаров, кратко напомнив о вторжении Наполеона в Швейцарию в 1802 году под предлогом «успокоить раздрающие ее смуты», подробно рассматривает историю вопроса провоцирования Князем Бисмарком войны Германии с Францией и посвящает этому целых четыре страницы. Термин «PR» упоминается в этом контексте три раза: «Новая редакция эмсской депеши, подготовленная умелым PR-технологом Бисмарком, вызвала реакцию разорвавшейся бомбы»; «...Это было результатом предварительной дипломатической деятельности Бисмарка, сумевшего добиться нейтралитета России и Анг-

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 100.

² Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. — М.: Смысл, 1999. — С. 10.

³ Ср. текст книги М. П. Бочарова «История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука» (М.: ППО «Известия», 2000. — С. 101) и Г. В. Иванченко «Реальность паблик рилейшнз» (М.: Смысл, 1999. — С. 10).

⁴ Очередные нарушения хронологии объясняются, скорее всего, заимствованиями М. Бочаровым дат из разных источников.

лии. Здесь имел место такой же умелый PR»; «Бисмарк не импульсивно импровизировал в области PR, а руководствовался реальными достижениями своей дипломатии и потому вышел победителем»¹.

Пример германского паблик рилейшнз в исполнении Бисмарка вновь сменяется американским. Здесь М. Бочаров снова пользуется «помощью» главы «Алхимия PR. Введение» из книги Г. Иванченко и вспоминает о «другом PR-мене XIX века, который наиболее ярко характеризует „новое время“ PR». Это Пинеас Барнум, «авантюрист, алчный продавец и покупатель рекламного пространства в газетах, беспринципный журналист, поплатившийся за свои фантазии тюрьмой»².

Отметив, что «производственный базис и политическая деятельность требовали иных подходов», М. Бочаров останавливается на персоне Айви Ли. Заслуга последнего выразилась в реабилитации Дж. Рокфеллера в глазах американцев и создании его нового имиджа, а также в формировании философии PR, согласно которой публике всегда нужно сообщать «правду, только правду и ничего кроме правды», даже в тех случаях, когда она угрожает самому существованию организации. Здесь и далее М. Бочаров, практически, цитирует (снова без кавычек) уже не единожды упомянутую книгу Г. Иванченко³.

Кроме Айви Ли, М. Бочаров, вслед за Г. Иванченко, выделяет фигуры Эдварда Бернейза и Уолтера Липпмана, выдающихся теоретиков и практиков американского паблик рилейшнз, обобщивших методы воздействия массовой пропаганды, технику паблисити и промоушен, используемые во время Первой

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 104—105.

² Ср. текст книги М. П. Бочарова «История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука» (М.: ППО «Известия», 2000. — С. 105—106) и Г. В. Иванченко «Реальность паблик рилейшнз» (М.: Смысл, 1999. — С. 10—11).

³ Ср. текст книги М. П. Бочарова «История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука» (М.: ППО «Известия», 2000. — С. 106—111) и Г. В. Иванченко «Реальность паблик рилейшнз» (М.: Смысл, 1999. — С. 11—16). Справедливости ради, надо отметить, что М. П. Бочаров упоминает исследование Г. В. Иванченко, но только один раз и без указания «цитируемых» страниц (см. книгу М. П. Бочарова, с. 107).

мировой войны. Э. Бернейз — автор широко известной книги «Кристаллизация общественного мнения», а социолог У. Липпман — исследования «Общественное мнение»¹.

Завершается глава беглым обзором событий, свидетельствующих о процессе институционализации паблик рилейшнз в США в XX веке, и замечанием, что «аналогичным образом строится работа в Европе»².

Первый абзац главы девятой (последней) — «Паблик рилейшнз и Россия: история и современность» — это авторский скепсис по поводу отечественного PR:

«Использование PR-технологий в нашей стране имеет давнюю историю. Осмысление этого пришло не сразу... Когда „новые приемы“ не прижились, а универсальные «методики» не помогали»³, пришло понимание, что за мудреными иностранными словами скрывалось привычное. И 70 предыдущих советских лет, и столетия раньше. Оказалось, что все придуманные креативы несут в себе „элементы агитации и пропаганды“. Так было со „всеобщей“ приватизацией и ваучеризацией, так было и с выборами президента страны и государственных органов власти»⁴.

После констатации, что «все новое — это хорошо забытое старое», М. Бочаров неожиданно возвращается к теме

¹ Ср. текст книги М. П. Бочарова «История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука» (М.: ППО «Известия», 2000. — С. 107–108) и Г. В. Иванченко «Реальность паблик рилейшнз» (М.: Смысл, 1999. — С. 13–15).

² Упоминаются такие события, как создание Американского общества PR — PRSA — Public Relations Society of America (1948); начало проведения форумов PRSA (1950-е годы); появление крупнейших консультационных фирм по PR в США (1960); утверждение PRSA жесткой программы профессиональной аккредитации (1965). Ср. текст книги М. П. Бочарова «История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука» (М.: ППО «Известия», 2000. — С. 109–111) и Г. В. Иванченко «Реальность паблик рилейшнз» (М.: Смысл, 1999. — С. 15–16).

³ Рассогласование видов глаголов не прижились (соверш. вид) и не помогали (несоверш. вид).

⁴ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 111–113.

христианства, так «основательно» проработанной им в первых главах книги:

«„Лепота“ нового свободного мира открывалась нам, как когда-то при переходе от язычества к христианству таинство нового богослужения, как „софийская красота“, к которой приобщились русские делегаты в константинопольском Храме Святой Софии, почувствовав себя небожителями. (...) Осмысляя лучшее в христианстве за рубежом, эстетическое сознание русичей ...наиболее полно выражалось в созидании „софийской красоты“ в архитектуре, храмовых росписях... и особенно — в иконописи. Создавался некий PR-проект „узрения“ и фиксации красоты в природе и искусстве для спасения славянского мира»¹.

Обращает на себя внимание не только очередной «уход» в искусствоведческую тему, но и очередное «искусственное вкрапление» аббревиатуры «PR». Далее следуют подробные описания особенностей древнерусских храмов, характеристики великих князей Владимира и Бориса Александровича, жизнеописание русских святых Бориса и Глеба, упоминание о Мамаевом побоище, часовне памяти Александра Невского, о «книжной сладости», доставлявшей древнерусскому человеку неизбывную радость. Под «книжной сладостью» подразумевается деятельность древнерусских писателей, ассоциировавших свой труд с трудом пчелы, собирающей сладость по многим цветам².

Однако, тема специфики древнерусских письменных коммуникаций не получает какого-либо развития, поскольку автора начинает интересовать уже деятельность старцев-пустынников:

«Их личный пример каждодневного духовного подвига, а также речи и проповеди служили своеобразному единому православному PR-проекту объединения людей под светом новой веры... Этот институт старчества просуществовал до революции 1917 года и сыграл огромную роль в укреплении единой православной веры...»³.

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 113.

² Там же. — С. 113—116.

³ Там же. — С. 118.

После «краткого касания» с заявленным предметом исследования (историей PR) М. Бочаров вновь уходит в описания красот древнерусских обрядов, прикладного искусства и моды:

«Особой любовью на Руси пользовались атласные или бархатные сапоги с высокими железными подборами, подковами и множеством гвоздей, нередко серебряных, по всей подошве, расписанные золотом с изображением единорогов, листьев, унизанные жемчугом. С такой же тщательностью украшались разноцветные кафтаны и рубахи...»¹.

Тема древнерусской моды у М. Бочарова сменяется темой древнерусских зрелищ. Присутствие последней в контексте истории PR, на сей раз, удостоивается авторского комментария:

«Эти описания интересны для нас прежде всего тем, что древний русич не видит ничего предосудительного в чуждом православному сознанию лицедействе, в котором люди играют ангелов, Марию и самого Бога. Он рассматривает это как интернациональные PR-акции, которые могут органично лечь на российскую почву. Их церемониальная эстетика не чужда ему: „дивно, чудно, странно видение“»².

Сразу после этого следует материалы вновь искусствоведческого характера, но теперь уже о русском театре XVII века, русской иконописи XVI века, о символе христианской культуры — хлебе. Но, наконец, доходит дело и до риторики — «новой для России теоретической науки („свободного художества“):

«Первые списки русской „Риторики“ появились в 20-е годы XVII века... где были подробно переданы основные сведения антично-ренессансной науки о красноречии... В книге... объяснялись составные части этой науки, типы речей, основные риторические фигуры, способы „возбуждения страстей“ — словом, основы успешного PR»³.

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 119.

² Там же. — С. 123.

³ Там же. — С. 128.

После обращения к мыслям философа С. Булгакова о красоте мира, являющейся «безгрешной, святой чувственностью, ощутимостью идеи», М. Бочаров говорит об «определенном рубеже в развитии PR-технологий в России в XV—XVII веках, знаменующих собой особые „информационные центры“, появившиеся в столице: Красное крыльцо (...) на Ивановской площади, Лобное место, место у Спасской башни и лавки и палатки у кремлевских стен»¹.

Описывая ярмарочный балаган, М. Бочаров приходит к любопытному открытию:

«Раешник вращал ручку, картинки сменяли друг друга, а зритель наблюдал за движущимися изображениями в специально устроенное отверстие. В райке, как мы видим, обнаруживается первое мультимедийное PR-средство, далекий прообраз будущего кинематографа»².

М. Бочаров упоминает о подписании Петром I указа «О печатании газет для извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях», перечисляет названия первых российских периодических изданий и имена их издателей, а также описывает характер первых петровских «PR-мероприятий»:

«Желая привить своим подданным навыки и любовь к светскому общению, Петр учредил ассамблеи, которые повелел проводить в частных домах... Как и при западноевропейских дворах, организация монархами подобных торжеств для самой широкой аудитории была в первую очередь ориентирована на расширение своей популярности среди общественности (...). Современники вспоминают восхитивший многих фейерверк 1710 года..., во время которого горящий орел (символ Российской державы) уничтожает горящего Льва (символ Швеции)»³.

Автор отмечает творческий подход к разработке «PR-акций» и в екатерининскую эпоху, которые он, фактически,

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 129.

² Там же. — С. 130.

³ Там же. — С. 131—133. Остается загадкой, почему М. Бочаров предпочитает писать с большой буквы только слово «Лев».

ставит в один ряд с «событиями», организованными по указу Петра. Его не смущает, что пример с «потемкинскими деревнями» в этом смысле выпадает из этого ряда, так как «потемкинские деревни» были созданы не по воле императрицы, а, наоборот, с целью обмана Екатерины II:

«С не меньшей изобретательностью готовились подобного рода PR-мероприятия при Екатерине II. Вспомним, например, „потемкинские деревни“, созданные по указанию графа Потемкина „обиталища“ благочестивых и довольных поселян, которые строились по дорогам следования императрицы по России. Это были „обманки“, за которыми прятался тяжелый беспросветный быт сельских поселян»¹.

Коснувшись маскарадных шествий XVIII века, носивших «характер политического PR» и «утверждавших могущество самодержавия», М. Бочаров снова начинает говорить о «PR-акциях» Петра I:

«Петр, вводя новое, западное, припечатывал средневековые обычаи издевательскими ритуалами. Так, „всеобщейшие соборы“... были насмешкой над косным этикетом русских царей... и над мертвой церковной обрядностью... Такая PR-акция в виде посмешища, приговаривающая к смерти старое, не была кровавым зрелищем, но воспринималась обществом очень болезненно. Новый царь, казалось, обрушил все „благочестие“»².

После этого в поле зрения автора попадает петербургская и московская архитектура XVIII—XIX веков:

«Говорят, что архитектура — это застывшая музыка. Санкт-Петербург — это особая музыка, выражающая все лучшее, что было в дворянской культуре... Это величайший PR-проект петровской эпохи (...). Осенью 1837 года император Николай I принял решение устроить за Грановитой палатой новый зал и расширить дворец пристройкой тронного зала. Это было начало нового архитектурного PR-проекта»³.

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 133.

² Там же. — С. 134—135.

³ Там же. — С. 136.

Далее следуют подробные описания залов Кремлевского дворца с указанием размеров, пропорций, цветов и тому подобного:

«Андреевский зал Большого Кремлевского дворца — длинный (около 50 метров) тронный зал с голубыми стенами, отделанными золотом, колоннами и потолком. Он освещается 10 бронзовыми люстрами, а у входа — два камина, сделанные из драгоценной серо-фиолетовой, необыкновенно твердой яшмы...»¹.

Пристального внимания удостоивается и архитектура храма Христа Спасителя, взорванного в декабре 1931 года по призыву С. М. Кирова и заново построенного в 2000 году. После этого М. Бочаров возвращается в начало XX века, когда «развитие капитализма в Российской империи, коммерциализация торговли... способствовали развитию рекламы и утилитарного PR, связанного с продвижением товаров на ярмарках»:

«Развиваются такие формы рекламы, как этикетки, фантики, открытки, вкладыши, визитки, театральные программки, меню, деловые бланки, конверты, счета (...). Важным направлением деятельности по продвижению товаров и услуг в России стали общенациональные выставки, которых в России за XIX век было проведено 16. Они сформировались к концу века как синтетическая форма рекламы, представляющая буквально все ее разновидности»².

Оговорив, что «русские PR-технологии конца XX века (опечатка) — это, прежде всего, агитация и пропаганда», которую вели кадеты, эсеры, социал-демократы, черносотенцы среди населения, М. Бочаров предлагает, «не вдаваясь в излишние исторические подробности», рассмотреть изменение имиджа России за 70 лет³.

«Блестяще решенной» оказывается, на наш взгляд, только первая часть задачи, поскольку автор исследует эволюцию имид-

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 137–138.

² Там же. — С. 141–142.

³ Там же. — С. 143.

жа России от дооктябрьского «консервативно-византийского», превратившегося в период революции 1917 года в «революционно-романтический» и окончательно сформировавшегося как «тоталитарно-репрессивный», — в одном абзаце¹. В этом же абзаце М. Бочаров дает оценку деятельности И. В. Сталина:

«Незначительный комиссар по делам национальностей, став секретарем ЦК партии, Иосиф Сталин превратил эту должность в ключевую и после смерти В. И. Ленина сумел создать систему единоличной власти»².

Еще один абзац посвящается «падению империи», сопровождавшемуся «перестроечно-романтическим имиджем», который, в свою очередь перешел в «„криминально-олигархический“, с которым она (Россия. — *И. К.-С.*) живет и сегодня»³.

М. Бочаров объясняет, почему до сих пор не удалось создать образ российского «капитализма с человеческим лицом»:

«...Период первоначального накопления капитала затянулся, действиям участников российского рынка пока не удастся привить общепринятые в мире цивилизованные формы. Значительная часть населения... испытывает недобрые чувства к западным ценностям свободного индустриального общества. Для советских людей, как и для сегодняшних россиян, всегда было характерно двойственное отношение ко всему иностранному: ксенофобия причудливо сочеталась здесь с восхищением и даже преклонением перед западными ценностями. (...) Эта двойственность национального восприятия определяла и особенности государственной информационно-пропагандистской политики в отношении мирового сообщества»⁴.

Некоторая ностальгия по прежним временам ощущается в подробной констатации:

«Властные структуры в советские времена достаточно планомерно занимались международным имиджем СССР. Государст-

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 143—144.

² Там же. Представляется неподходящим выбор слова «незначительный». В семантическом отношении более уместно слово «маловлиятельный».

³ Там же. — С. 144.

⁴ Там же. — С. 144.

венная политика осуществлялась даже не под руководством компартии, а непосредственно аппаратом ЦК КПСС. Специально для этих целей функционировали отдел международной информации ЦК КПСС, АПН, издательства „Мир“ и „Прогресс“, Союз советских обществ дружбы с народами зарубежных стран, Советский комитет защиты мира... и т. п. ...Конечно, пропагандистская машина КПСС, работая в условиях полной информационной закрытости, обслуживала интересы тоталитарного режима, но суть была в том, что в СССР многое делалось для поддержания имиджа мощного государства и для коррекции негативного восприятия СССР международным сообществом»¹.

М. Бочаров относит к «PR-акциям международного масштаба» фестивали молодежи и студентов, международные кинофестивали, Игры XXII Олимпиады в Москве, съезды КПСС, сессии Верховного Совета СССР, военные парады на Красной площади, отмечая при этом тщетность стараний советских «имиджмейкеров»:

«...Никакие усилия тоталитарной пропагандистской машины не могли кардинально изменить отношение Запада к советскому режиму, но, по крайней мере, позволяли вести диалог с позиции демонстрируемой силы... Однако с течением времени имидж Советского Союза все больше стал походить на шагреновую кожу, он сжимался по мере старения режима, пока это не достигло критической точки»².

Завершается последняя глава полуторастраничной «историей PR» в постперестроечной России:

«С 1991 года после августовских событий в Москве мы можем говорить об истории PR свободной России. И здесь нельзя не отметить роль общественных объединений демократической ориентации в формировании нового общественного климата, проведения свободных выборов Президента России, нового демократического парламента (...). Приходится лишь удивляться темпам качественного роста PR-отрасли в 90-е годы»³.

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 145.

² Там же. — С. 145—146.

³ Там же. — С. 147.

Среди важнейших событий, составляющих отечественную историю PR, М. Бочаров отмечает появление курсов PR в МГУ, МГИМО, ГАУ, РАГС, МГТУ и других вузах; предложение услуг нескольких десятков специализированных агентств в области PR; «раскрутку» никому не известного объединения «Единство»; создание профессионального PR-сообщества (РАСО), организацию профессиональных и студенческих PR-конкурсов. Последний абзац звучит весьма оптимистично:

«Рынок диктует свои законы, и российское предпринимательство нуждается в квалифицированных профессионалах, в том числе и в сфере коммерческих PR. Рубеж веков в России — это годы возможного триумфа PR-специалистов, имеющих возможность предоставлять услуги в области политического консалтинга — консультационные или имиджмейкерские»¹.

Соотнеся этот фрагмент с явным акцентом на рыночных аспектах паблик рилейнз с рабочим определением PR, данным М. Бочаровым в начале книги и намеренно «свободным от маркетинговой составляющей», мы можем наблюдать очевидное изменение авторского к пониманию сущности этого феномена, но никак им не прокомментированное.

В **заключении** М. Бочаров подводит итоги своей работы. Эта часть книги сложнее других поддается какому-либо логическому анализу. Причины — семантическая рассогласованность частей предложений, отсутствие единой мысли на протяжении одного абзаца, уход от основной темы. Тем не менее, попробуем разобраться.

«Мы лишь прикоснулись к некоторым значительным фактам истории нравов и страстей людей: в некоторых можно усмотреть PR-технологии, где-то PR сознательно применялся общественными и политическими деятелями, известными

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 148.

историческими и полумифическими фигурами. У читателей может создаться впечатление о фрагментарности настоящей работы. Повторяю, мы всего лишь следовали за историческими процессами и оперировали фактами, которые почерпнули из других книг»¹.

Вместо того, чтобы говорить об «истории PR», автор говорит об «истории нравов и страстей». Но история *этики* и история *паблик рилейшнз* — это разные «истории», а значит, произошла подмена предмета исследования, незамеченная самим автором. Для читателей остается неясным, как следует понимать и вторую часть фразы, осложненной тавтологией «некоторые», а также, является ли эта часть *перечислением* или *противопоставлением* однопорядковых явлений? Более понятными вариантами могли бы быть, например, следующие: «в некоторых исторических фактах можно усмотреть прототипы PR-технологий достаточно легко, а в некоторых (других) — с трудом» или «в некоторых исторических фактах можно усмотреть прототипы собственно «PR-технологий», а в некоторых (других) — их „философию“ (рефлексию)». Вместо этого следует: «в некоторых (в каких именно? — *И. К.-С.*) можно усмотреть PR-технологии, где-то PR сознательно применялся общественными и политическими деятелями...». М. Бочаров, таким образом, соединяет несоединимое — части различных логико-синтаксических конструкций.

Видимо, предчувствуя изумление и множество вопросов читателей по поводу своей книги, М. Бочаров пытается заранее оправдаться: «У читателей может создаться впечатление о фрагментарности настоящей работы. Повторяю, мы всего лишь следовали за историческими процессами и оперировали фактами, которые почерпнули из других книг». Но «следовать за историческими процессами» и «оперировать фактами из других книг» можно с разной степенью точности и корректности.

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 149.

Дальше М. Бочаров пишет:

«Во всех наших изысканиях главную роль играл культурологический и эстетический аспект — оставленное нашими предками великое культурное наследие человечества дает многие уроки жизни. И в этом есть некий PR-феномен, который проходит через века и продолжает воздействовать на современных людей. И здесь нельзя не вспомнить трактат Плутарха: „Как юноше слушать поэтические произведения“... При восприятии искусства „юноша должен учиться ценить искусство и способность подражания... Подражать хорошему и подражать хорошо — не одно и то же. Подражать хорошо — значит воспроизводить точно и сообразно предмету“...Аристотель объяснил этот феномен познавательной функцией подражания, которая коренится в глубинах человеческой психики. Поэтому... объекты изобразительного искусства... дают великие уроки для подражания каждому, кто приобщается к этому наследию... и мы сегодня, участвуя в историческом процессе своими значительными делами и поступками, закладываем уроки для будущих поколений... Таким образом мы осуществляем некий общечеловеческий PR-проект»¹.

Изначально планируемое и аннотируемое как «продолжение публикаций в области *концептуальной социологии*»², исследование в финале оказывается «изысканиями», в которых главную роль играл *культурологический и эстетический аспект* (курсивы наши. — И. К.-С.). Банальная констатация — «оставленное нашими предками культурное великое наследие человечества дает многие»³ уроки жизни — у М. Бочарова является «неким PR-феноменом, который проходит через века...». Уход в проблему восприятия искусства посредством цитирования Плутарха к пониманию PR-феномена ничего не добавляет, последний так и остается для автора «неким» даже в последнем предложении финала книги.

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 149.

² Там же. — С. 2.

³ Очередное рассогласование и инверсию оставляем без комментариев.

Выводы по книге М. Бочарова, исходя из критериев новизны, целостности, системности, связности, объема источниковой базы, точности и корректности использования литературы:

Название книги — «История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука» — неоднозначно. С одной стороны, оно может говорить о намерении автора воссоздать историю паблик рилейшнз через «призму» трех различных сфер; с другой — о желании посмотреть на сферы нравов, бизнеса и науки с позиций истории PR. С первой точки зрения, в предметное поле исследования могли бы входить следующие процессы: изменение этических принципов PR, формирование его маркетинговой составляющей и развитие науки о PR на материалах различных эпох. Со второй — особенности использования PR-технологий в процессе социализации широких масс населения («привития» им тех или иных этических норм и принципов), использования PR-технологий в бизнесе и научной сферах, опять же, на материале различных исторических эпох. Такой «двойной» подход к истории паблик рилейшнз явился бы *новым* для отечественной литературы по PR-тематике¹. К сожалению, сам автор никак не развивает «дуальность» названия своей книги. Более того, он не осознает эту «дуальность», поскольку нигде об этом ни прямо, ни косвенно не говорит. Что касается новизны привлекаемого М. Бочаровым материала, то он весь почерпнут из так называемых вторичных источников — книг других авторов, уже «отрефлексировавших» те или иные исторических факты, почерпнутые из архивных документов; древние тексты; произведения искусства и так далее. И, хотя метод экспликации различных точек зрения сам по себе не нов, но он способен во многих случаях привести к новым выводам. В данном случае этого не происходит: каких-либо новых выводов научного характера в книге М. Бочарова не наблюдается².

¹ Реализация подобной задачи достаточно сложна в виду масштабности предполагаемого исследования.

² Если не считать несколько авторских констатаций декларативного характера, лишенных серьезной аргументации.

Критерий *целостности* оказался нереализованным, прежде всего, с точки зрения неразрывного единства целого и его элементов. Под «целым» подразумевается все исследование целиком, объединенное одной темой (проблемой) и целью, а под «элементами» — главы и их части, каждая из которых должна решать свою задачу, приближающую к достижению основной цели. В идеале любой абзац книги, не говоря уже о главе, должен в той или иной степени отражать главную тему и цель исследования. По большинству абзацев и даже некоторым главам книги М. Бочарова, взятым в отдельности, очень сложно понять, что темой исследования является история именно *паблик рилейшинз*, а не история, например, *древнерусской архитектуры* или *народного костюма*. Хаотичность и эклектизм изложения материала — характерные особенности книги М. Бочарова не только на уровне сочетания, а, вернее, *несочетания*, абзацев друг с другом, но и на уровне предложений внутри абзацев. Особенно наглядным в этом смысле является «Заключение», анализ которого мы приводим выше. Целостность нарушает и несоответствие соотношения описываемых временных периодов и событий — объемам текстов, им посвященных. Например, четыре страницы посвящается «PR»-деятельности Бисмарка во время войны Пруссии с Францией и только один абзац — семидесятилетней эволюции имиджа советского государства.

Целостность, как уже было сказано выше, является одним из *системных* свойств объекта. Понятно, что при таком низком уровне целостности, исследование М. Бочарова не может быть системным, несмотря на то, что в аннотации книги декларируется попытка автора «системно рассмотреть PR как один из видов профессиональной деятельности человека»¹.

Рассмотрим еще одну системную характеристику, очень важную для работ по истории PR: соотнесенность привлекаемых материалов и их комментариев с представлением

¹ Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 2.

автора о сущности паблик рилейшнз, отраженным в рабочем определении PR, которым он пользуется; а также с объектно-предметным полем и категориальным аппаратом научной дисциплины, в рамках которой проводится исследование. Судя по той же аннотации¹, «родной» наукой для М. Бочарова является *социология*. Рабочее определение PR², на котором останавливается автор, в целом, не противоречит социологическому подходу к PR-проблематике. Статус «рабочее» предполагает, что автор периодически *работает* с помощью данного определения, использует его как своего рода «призму», через которую он рассматривает и оценивает весь материал, привлекаемый для реконструкции истории PR.

Ключевое словосочетание данного социологического определения PR — «общественное мнение». Таким образом, исходя из названия книги М. Бочарова и его рабочего определения PR, можно было бы предположить, что автор будет делать акцент на том, *каким образом осуществлялись планируемые усилия по переубеждению либо укреплению общественного мнения, а также оценивались результаты этих усилий в сферах этики, бизнеса и науки в различные исторические эпохи*.

Но, упомянув данное определение единожды в начале первой главы, М. Бочаров более нигде о нем не вспоминает. Категория «общественное мнение» и какие-либо другие социологические термины не являются ключевыми в тексте книги. Характеризуя язык исследования в целом, можно сказать, что он является общенаучным с преобладанием в определенных текстовых фрагментах искусствоведческих терминов и повседневной лексики. В предметное поле со-

¹ «Настоящий авторский труд... доктора социологических наук, социального технолога-практика является продолжением его публикаций в области концептуальной социологии» (Бочаров М. П. Указ. соч. — С. 2).

² PR — «планируемые усилия по переубеждению общественного мнения либо его укрепление и оценка результатов этих усилий для последующего использования» (Там же. — С. 3).

циологии входят любые социальные институты, включая институты паблик рилейшнз, культуры, искусства и науки (в том числе и искусствоведения). Но они изучаются под определенным углом зрения, свойственным именно социологии (изучаются их функции в обществе), и описываются с помощью социологических терминов. Здесь же неоднократно происходит подмена предмета исследования.

Автор отмечает факты, имеющие второстепенное значение по отношению к теме истории PR, и не касается тех, которые имеют прямое к ней отношение. Например, на нескольких страницах он говорит о «культе» обнаженной женской груди в изобразительном искусстве XVII—XVIII веков, о роли фаворитизма в построении карьеры; но абсолютно ничего не говорит о роли философов в построении публичного дискурса в эпоху Просвещения, о жанровом многообразии и каналах трансляции последнего. Все это противоречит принципам целостности и системности.

Отсутствие во многих частях книги *связности* (обязательного условия существования текста работы как определенной структуры) — еще одно ее слабое место. Это очевидно не только на уровне «рассогласованности» частей некоторых глав и абзацев друг с другом в смысловом отношении, но и на уровне синтаксической рассогласованности частей сложных и простых предложений¹. Часто нарушается элементарная хронология событий.

Типичные ошибки М. Бочарова, касающиеся связности текста и логических правил аргументации: частая потеря тезиса, полная подмена тезиса, частичная подмена тезиса, неубедительность и недостаточность аргументов². Неоднократные примеры таких ошибок мы приводили, анализируя фрагмен-

¹ «Языковой» анализ книги М. Бочарова изначально не входил в задачи нашего собственного исследования, но был «спровоцирован» уровнем авторского текста.

² Потеря тезиса: сформулировав тезис, автор забывает его и переходит к иному, прямо или косвенно связанному с предыдущим, но в принципе уже другому положению, в конце концов теряется исходная мысль;

ты глав книги. Наиболее часто используемый М. Бочаровым прием — употребление аббревиатуры «PR» для «связки» слов в предложениях и абзацев, а также для «привязки» к теме фрагментов текста, на самом деле имеющих очень далекие отношения к паблик рилейшнз. Этот прием назван нами «искусственной PR-инкрустацией». Метод «прямых параллелей», который так же часто встречается в книге М. Бочарова, приводит к вульгаризации смысла: «красота женщины» = «средство PR».

В списке литературы М. Бочаров приводит всего 19 источников, из которых только один (Иванченко Г. В. Реальность Паблик Рилейшнз. — М., 1999) имеет отношение к PR. Остальные — это книги по истории нравов, искусствоведческой тематике и книги о Библии и Коране. Учитывая масштабность целей исследования М. Бочарова, описанные в аннотации к его книге, можно уверенно сказать, что объем источниковой базы явно не соответствует поставленным задачам.

Кроме того, М. Бочаров некорректно пользуется источниками, о чем мы уже говорили выше. Отсутствие кавычек и ссылок на других авторов для М. Бочарова — правило, а не исключение. При этом «цитируемые» куски чужих текстов весьма обширны. Редкие случаи указания автора на зарубежные источники также не корректны, поскольку он цитирует их не по первоисточникам, а опосредованно, то есть по переводам, сделанным отечественными коллегами.

полная подмена тезиса — подмена основной мысли другой, то есть доказательство положения, не идентичного выдвинутому изначально; частичная подмена тезиса — видоизменение тезиса в ходе доказательства. Общие правила аргументации: в качестве аргументов могут выступать лишь те положения, истинность которых была доказана или они вообще ни у кого не вызывают сомнения; аргументы должны быть доказаны независимо от тезиса, то есть должно соблюдаться правило их автономного обоснования. Требование достаточности аргументов определяется тем, что аргументы в своей совокупности должны быть такими, чтобы из них с необходимостью вытекал доказываемый тезис (см.: Кузин Ф. А. Диссертация: Методика написания. Правила оформления. Порядок защиты. Практическое пособие для докторантов, аспирантов и магистрантов. — М.: Ось-89, 2000. — С. 68—70).

Более же всего, на наш взгляд, М. Бочаров некорректен тогда, когда рассуждает о библейских событиях и персонажах как о PR-событиях и PR-технологах без каких-либо оговорок. В этих рассуждениях он, порой, доходит до полного абсурда, ставя все «с ног на голову»: античные боги, бог Яхве и Иисус Христос опускаются с небес на землю и оказываются PR-технологами, а современные PR-специалисты должны обладать «божественной мудростью» и уметь отделять «свет от тьмы». Иначе говоря, автор подходит с «PR-утилитарной» позиции к Библии, но видит «божественное» начало в PR¹.

Самокритика М. Бочарова по поводу «фрагментарности» своей работы не сглаживает общего впечатления после ее прочтения. На сей раз у М. Бочарова «Истории PR» не получилось, а получилось то, что можно было бы охарактеризовать словами из его же книги: «дивно, чудно, странно видение».

¹ Подобный подход сохраняется и в главах по истории PR, написанных М. Бочаровым для книги «Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие» (М.: Дело, 2003. — 496 с.). Книга написана в соавторстве с А. Чумиковым. Работа с А. Чумиковым, несомненно, повысила качество текстов М. Бочарова по критериям целостности и связности, но не избавила их окончательно от необоснованности аргументации и некорректных аналогий. Названия глав говорят сами за себя: «Христос как PR-технолог», «Со святыми... увековечь», «Французские изыски: Орлеанская дева и Синяя Борода» (Там же. — С. 26—33).

Вопросы и задания по второй главе

1. Какова сущность паблик рилейшнз с точки зрения М. Бочарова?
2. Можно ли рассматривать древнегреческую мифологию, библейские сказания и Коран как «энциклопедии» PR-технологий (научный и этический аспекты)?
3. Очертите рамки корректного дискурса о «прото-PR» эпох Античности, Средневековья, Возрождения, Нового Времени и Просвещения.
4. Приведите наиболее спорные суждения М. Бочарова.

Темы для рефератов

1. Древнегреческие мифы (Библия, Коран) — как один из источников профессионального вдохновения для PR-специалиста.
2. PR-аспект петровских и екатерининских реформ XVIII века.

Основная литература

1. Бочаров М. П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. — М.: ППО «Известия», 2000. — 176 с.
2. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2003. — 496 с.

Дополнительная литература

1. Коломин Ю. Софистика и информационное общество // Свободная мысль-XXI. — М., 2001. — № 8 (1510).
2. Косидовский З. Библейские сказания; Сказания евангелистов: Пер. с пол. — М.: Политиздат, 1991.
3. Панова В. Ф., Вахтин Ю. Б. Жизнь Мухаммеда. — М., 1990.
4. Писарев Д. И. Популяризаторы отрицательных доктрин // Писарев Д. И. Избранные статьи. — М., 1989.
5. Мифы народов мира. Энциклопедия: В 2 т. — Гл. ред. С. А. Токарев. — М.: Советская энциклопедия, 1980.

Глава III

«Предыстория» и «история» PR в интерпретации М. Шишкиной: системный взгляд на происхождение паблик рилейшнз в контексте возникновения и развития публичных коммуникаций

Несмотря на то, что исследование истории PR в монографии М. Шишкиной «Паблик рилейшнз в системе социального управления»¹, по словам самого автора, носит «не самодостаточный, а подчиненный характер», мы сочли необходимым включить его в предметное поле нашего собственного анализа. Поскольку сразу после первого прочтения соответствующей главы² монографии стало понятно, что на сегодняшний день интерпретация М. Шишкиной возникновения и развития PR как специфического вида деятельности является одной из самых продуманных и аргументированных в отечественной научной литературе. Последующее за тем знакомство с докторской диссертацией М. Шишкиной³ укрепило первое впечатление. Дело в том, что в диссертации, в отличие от монографии, присутствует не только *история*, но и *предыстория*⁴ паблик рилейшнз. Все вместе это представляет собой достаточно це-

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — 444 с.

² «Связи с общественностью в XIX—XX веках: История деятельности и история идей (на примере США)» (см.: Там же. — С. 189—260).

³ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социол. наук. — СПб., 1999. — 472 с.

⁴ «Предыстория связей с общественностью: от Античности до эпохи Просвещения» (см.: Там же. — С. 118—172).

лостную картину видения автором генезиса PR в контексте возникновения и эволюции публичных коммуникаций¹.

Таким образом, мы будем обращаться к обоим источникам в зависимости от периода истории PR, описываемого М. Шишкиной. В этой главе принцип изложения материала нами несколько изменен: параллельный анализ наиболее важных фрагментов первоисточника и последующих за тем кратких выводов, как это было в предыдущих главах, уступает место достаточно подробному пересказу *предыстории* PR в интерпретации М. Шишкиной, а комментарии и выводы будут даны в конце главы. Причина такого подхода: недоступность первоисточника — докторской диссертации — широкому кругу читателей, интересующихся PR-проблематикой, многие из которых уже сегодня, возможно, хотели бы познакомиться с его содержанием более подробно. Чтобы не осложнять восприятие текста данной главы в целом, комментарии и выводы относительно *истории* PR в реконструкции М. Шишкиной, также последуют в конце.

М. Шишкина рассматривает паблик рилейшнз как *социолого-управленческий* феномен. Отсюда одной из задач ее научного исследования является историко-социологическая реконструкция процесса становления паблик рилейшнз как специфического компонента системы социального управления. Определив основной онто-статус феномена PR как *деятельностный* и проведя анализ существующих определений, М. Шишкина приходит к выводу:

«Паблик рилейшнз — это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы пуб-

¹ В своем исследовании М. Шишкина опирается на концепцию публичной сферы Д. Гавры, который считает, что публичная сфера — это «сфера обитания связей с общественностью», и что «публичные коммуникации составляют субстанциональное содержание связей с общественностью» (см.: Гавра Д. П. О возникновении публичной сферы // Бюллетень информационно-аналитического центра «Юнитест». — СПб., 1994.; Гавра Д. П. Публичная сфера: культурная и политическая традиция // PR-диалог. — 2000. — № 3 (8)).

личных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)»¹.

Предыстория современного PR, по мнению М. Шишкиной, охватывает весьма значительный период — от античности до конца XVIII века. Ее изучение необходимо, поскольку возникновение паблик рилейшнз как системного феномена стало следствием глубинных тенденций развития публичного дискурса, как производной самой сущности европейской цивилизации.

«...Не зная предыстории PR, невозможно понять его историю: последняя предстанет в этом случае как цепь несвязанных общей логикой удачных технологических находок, социальная актуальность которых определяется исключительно рыночным спросом. Мы же предлагаем исследовать тенденции развития публичной сферы и публичной коммуникации, целенаправленно выделив в них факторы формирования и профессионального обособления PR, что позволяет проследить взаимосвязь между исследуемым феноменом и механизмами функционирования социальной системы, познать системную природу PR как важного и необходимого элемента системы социального управления»².

Оставаясь в рамках «европоцентристской трактовки обществознания», автор не отрицает существования подобных тенденций в истории других социокультурных ареалов. При этом, однако, М. Шишкина полагает, что PR как специфический вид деятельности генетически принадлежит, прежде всего, «новоевропейской цивилизации и выступает одним из элементов вестернизации иных социокультурных систем»³.

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 103.

² Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 118.

³ Там же. — С. 118.

Говоря о предыстории публич рилейнз, М. Шишкина выделяет четыре периода: 1) Античность; 2) Средние Века; 3) эпоху становления буржуазного общества; 4) эпоху Просвещения.

В эпоху **античности** ключевым фактором развития публичного дискурса М. Шишкина видит формирование афинской и римской демократий (VI век до нашей эры, реформы Солона). Основными его субъектами явились *ораторы*, которые представляли и обосновывали перед лицом народа действия и решения субъектов управления. В этих демократиях народ мог, в свою очередь, в определенной степени влиять на правителей.

«Неизбежным следствием такого государственного порядка стала резкая активизация коммуникационных взаимодействий между субъектами государственного управления и представителями народа, в результате чего и сформировалось пространство публичного дискурса. ...Именно афинская и римская демократии стали первыми „инкубаторами“ публичной коммуникации, развитие которой в таких масштабах было немыслимо в условиях тиранической власти»¹.

М. Шишкина делает акцент на таких сферах публичной коммуникации, как *государственное управление* (Афины) и *судебная система* (Рим), считая их базовыми для античного публичного дискурса того времени, постепенно распространившего свой ареал на сферы культуры, искусства, науки. В его инструментарий входили не только *устные* коммуникации, важнейшим среди которых было ораторское искусство, но и *письменные*, например, вывески, особенно распространенные в Риме. Известно, что там же вышла и первая в Европе газета «Acta Diurna» («Ежедневные происшествия»). Перечисленные виды публичной коммуникации стали одним из условий эффективного функцио-

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 119.

нирования субъектов власти. При этом М. Шишкина резюмирует:

«Как это ни удивительно, но, несмотря на расцвет в эпоху античности различных форм публичной коммуникативной деятельности, социально-философская рефлексия данной предметной области осталась на уровне отдельных, чаще отрывочных представлений, явно уступая античным системам натурфилософии, этики и политической науки»¹.

Тем не менее, точкой отсчета для начала философских суждений о проблемах публичной коммуникации в истории европейской мысли М. Шишкина предлагает считать известные изречения Гераклита Эфесского (VI—V века до нашей эры): «Невежество лучше прятать, чем выставлять напоказ» и «Дурак любит восторгаться любой речью». Автор напоминает, что в свое время Плутарх оспорил первое и согласился со вторым: «А может быть, невежество лучше не прятать, как говорит Гераклит, а выставлять напоказ и избавляться от него?». Приводится и еще одна интересная мысль Плутарха: «Небрежные и дерзкие получают меньше пользы от говорящих, а впечатлительные и наивные — больше вреда»².

Среди всех философских школ и направлений античности М. Шишкина выделяет школу софистов как основателей особой логико-коммуникативной практики, **софистики**. Последняя представляла собой своеобразный социально-коммуникативный эксперимент, основанный на логических парадоксах (апориях), призванный проверить гипотезу о самодостаточности коммуникативного акта как средства отражения действительности (выяснения истины)³. Софис-

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 121.

² Там же. — С. 121.

³ Позднее Цицерон скажет: «Софисты признавались без всякого стыда, что они учат... каким образом с помощью красноречия сделать менее правое дело более правым» (см.: Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве. — М., 1994. — С. 260).

тика, — утверждает М. Шишкина, — определила основную коммуникативную парадигму во второй половине VI — первой половине V века до нашей эры.

«Именно критика софистики Сократом и его учениками положила начало развитию конструктивных представлений о сфере публичной коммуникации, которые в явном виде присутствуют уже в диалогах Платона. Отметим и другое: эти представления развивались параллельно с самой публичной коммуникацией как деятельностью, и то, что софисты во многом катализировали это развитие, является их несомненной заслугой»¹.

Среди основных характеристик римской публичной коммуникации М. Шишкина называет: профессионализацию ее субъектов; прикладной характер (утилитарность); направленность на сферу гражданского права и политики; расширение методической базы ораторов (правил, норм, дидактических упражнений); индивидуализацию ораторских стилей. В то же время М. Шишкина считает, что практичный и жесткий Рим в сфере публичных коммуникаций был менее циничным, чем Афины².

Далее автор отдает должное тем греческим и римским мыслителям, которые, по ее мнению, более всего отразили процесс становления античного публичного дискурса: **Платон** (427—347 годы до нашей эры), **Аристотель** (384—322 годы до нашей эры) и **Марк Тулий Цицерон** (106—43 годы до нашей эры).

Утверждается, что **Платон** был первым, кто увидел в публичной коммуникации *функцию управления обществом*, способную заменить откровенное принуждение и насилие. По Платону, искусство красноречия — это «умение увлекать души словами». М. Шишкина полагает, что особого внимания, с этой точки зрения, заслуживает проблема *технологий* публичной коммуникации, бывшая центральной у софистов.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 122—123.

² Там же. — С. 124.

Приводится изречение Платона об умении софистов «о пустяках сочинять длиннейшие речи, а о чем-нибудь великом, наоборот, весьма сжатые и по своему желанию делать их то жалостными, то, наоборот, устрашающими, грозными...»¹, из-за чего одно и то же явление может быть представлено абсолютно по-разному. М. Шишкина видит заслугу афинского философа также и в том, что он обозначил проблему *социальной ответственности* оратора, который, в случае незнания, «что такое добро, а что — зло, выступит перед такими же несведущими гражданами..., будет расхваливать зло, выдавая его за добро, и, учтя мнение толпы, убедит ее сделать что-нибудь плохое вместо хорошего...»². К числу нахонок Платона М. Шишкина относит и признание им важности формирования и укрепления положительного образа (имиджа) государства среди собственных граждан и чужеземцев:

«...Важнейшим инструментом для достижения этой цели является свободный, но контролируемый информационный обмен, основанный на возможности посещать иные страны, наблюдать и сравнивать установившиеся там порядки и образ жизни»³.

Об **Аристотеле** говорится, что он считал публичную коммуникацию (красноречие), наряду с военачалием и хозяйствованием, важнейшей технологией (умением). В его представлении все три они подчинены политике — науке о государстве. М. Шишкина подчеркивает, что Аристотелю «удается открыть новые горизонты социальной коммуникации» благодаря тому, что, в отличие от Платона с его романтической этикой идеальной справедливости, он основывает свою социальную концепцию на прагматичной трактовке категории *блага*. Кроме того, Аристотель впервые зафиксировал

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социол. наук. — СПб., 1999. — С. 126.

² Там же. — С. 126.

³ Там же. — С. 125—126. См.: Платон. Собрание сочинений: В 4 т. — М., 1993. — Т. 2. — С. 169—170, 179.

функциональный характер социальной коммуникации, проявляющийся в способности выполнять определенные роли в системе социальных отношений за пределами собственно коммуникационного поля. По мнению М. Шишкиной, в «Большой этике» философ открывает такую особенность публичной коммуникации, как возможность целенаправленного обмена материального капитала на социальный¹.

Однако автор замечает, что Аристотель однозначно отрицательно оценивал реально существовавший в его время институт публичной коммуникации, античную демагогию: «демагоги и льстецы в сущности одно и то же или, во всяком случае, схожи друг с другом; и те, и другие имеют огромную силу — льстецы у тиранов, демагоги у ...демократии»². Он полагал, что вид демократии, при котором власть принадлежит простому народу, является наихудшим из возможных. Такая народная демократия ведет к всевластию демагогов, умело манипулирующих народными собраниями. Аристотель разделял демагогию *олигархов* и демагогию *черни*. На этом основании М. Шишкина делает вывод:

«Здесь мы фактически впервые сталкиваемся с представлениями о целевых группах и обусловленной их различиями дифференциацией процесса публичной коммуникации»³.

Автору интересны аристотелевские рекомендации и по поводу того, каким должен представлять правитель перед своими подданными. М. Шишкина отмечает:

«...И в этом вопросе древнегреческий философ стоял у истоков традиции, в рамках которой много позже сформировались современные представления о публичном имидже и технологии управления им»⁴.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 127–128.

² Там же. — С. 128. Цит. по: Аристотель. Политика // Аристотель. Соч.: В 4 т. — М., 1983. — Т. 4. — С. 497.

³ Там же. — С. 128.

⁴ Там же. — С. 128–129.

О Цицероне М. Шишкина говорит как о выдающемся римском мыслителе и ораторе, посвятившем проблемам публичной коммуникации целый ряд работ. Среди них особое место занимает трактат «Брут или о знаменитых ораторах», в котором описано большое количество персональных ораторских практик, и, фактически, представлена эволюция древнегреческого и римского ораторского искусства. Его возникновение в период зрелости афинского государства Цицерон объясняет самой природой публичного дискурса: «Красноречие — спутник мира, союзник досуга и как бы вскормленник уже хорошо обустроенного общества»¹. Непревзойденным оратором Цицерон считал грека Демосфена, после которого постепенно последовал закат аттической демагогии.

Среди множества суждений Цицерона, имеющих отношение к проблемам публичной коммуникации, М. Шишкина выделяет его представления о роли письменности в коммуникационном процессе:

«Перо — лучший и превосходнейший творец и наставник красноречия (...). Ибо как внезапная речь наудачу не выдерживает сравнения с подготовленной и обдуманной, так и эта последняя заведомо будет уступать прилежной и тщательной письменной работе»².

Имеется в виду не столько «технологическое» преимущество подготовленного ораторского текста, сколько принципиальное отличие письменной речи от устной. Возможность *записать* свою речь отличает античного оратора от других агентов публичной устной коммуникации — сказителей мифов, былин, эпоса. «Таким образом, с внедрением

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 123. Цит. по: Цицерон. Брут, или о знаменитых ораторах // Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве. — М., 1994. — С. 263.

² Там же. — С. 129—130. Цит. по: Цицерон. Об ораторе, Книга первая // Цицерон. Эстетика: трактаты. Речи. Письма. — М., 1994. — С. 194.

письменной речи происходит отчуждение субъекта публичной коммуникации от содержания пространства публичного дискурса, что проявляется в процессах профессионализации агентов — коммуникаторов»¹.

Главным же открытием античного публичного дискурса, по мнению М. Шишкиной, является «возможность произвольного... манипулирования сознанием социального объекта посредством инструментов публичной коммуникации»². Несмотря на это, она считает невозможным на этом этапе выделить не только какие-либо компоненты современного инструментального комплекса — PR, пропаганду или рекламу, — но даже обнаружить зачатки такой специализации. Автор приходит к парадоксальному выводу:

«Как ни странно, но основным тормозом для дальнейшего развития публичного дискурса в эту эпоху стал... рационалистический дух античности. Именно он завел в тупик попытки философски детерминировать систему социально признанных нормативов для технологии публичной коммуникации. ...Агенты публичной коммуникации отстаивали каждый раз какой-либо частный случай истины и блага, за которыми всегда стояли конкретные социальные интересы. Но последние в рамках рационалистической парадигмы полностью согласовать невозможно, а, следовательно, частные проявления истины и блага — это всегда элемент феноменологии бесконечного конфликта интересов... Социальный цинизм оказался тем тупиком, из которого публичный дискурс античности не нашел выхода. Последний был найден значительно позже — в эпоху „мрачного средневековья“»³.

В Средневековье М. Шишкину привлекает фигура **Блаженного Августина** (Августина Аврелия, 354—430 годы) — христианского философа, теолога, профессионального оратора. Августин, как и Платон, приходит к выводу, что ни просторечие, ни красноречие не являются способом постижения истины.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 131.

² Там же. — С. 131.

³ Там же. — С. 131—132.

«И простая речь бывает лживой, и красноречивая — истинной. Мудрость и глупость — это как пища, полезная или вредная, а слова, изысканные и простые — как посуда, городская или деревенская, в которой можно подавать любую пищу»¹. Августин пытается сломать традицию античного рационального дискурса, но попадает в «замкнутый круг»:

«Вере в бога должно предшествовать понимание некоторых вещей. В то же время вера... помогает больше понимать... Но... можно ли было верить проповеднику веры, если бы прежде не был понят его язык, чтобы не сказать больше? Но и обратно: имеются вещи, которым сначала нужно верить, чтобы потом их понять. Это явствует из слов пророка: „Если не поверите, не поймете“ (Ис. 7, 9). Так что ум продвигается вперед в понимании того, во что он верит»².

По словам М. Шишкиной, Августин «...и не мог дать никакой внятной концепции нового публичного дискурса», но его заслуга в том, что «он точно сформулировал вопрос, при котором правильно указал парадигму развития на столетия вперед»³. Вопрос Августина в контексте исследования М. Шишкиной звучит следующим образом: не бессмысленны ли поиски рациональных основ коммуникации как таковые, «не лежит ли искомое в принципиально иной плоскости, которую нельзя познать с помощью логических инструментов, но можно постичь каким-то иным образом?»⁴. Ответ, по мнению М. Шишкиной, будет найден позже.

Автор отмечает такие важнейшие события, обусловившие глубинные изменения в духовной жизни европейской цивилизации в сфере публичной коммуникации, как падение Римской империи в V веке и появление нового центра Европы —

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 133. Цит. по: Августин. Исповедь // Блаженный Августин. Творения. — М., 1998. — Т. 1. — С. 532.

² Там же. — С. 135. Цит. по: Рабинович В. Исповедь книгочея, который учил букве, а укреплял дух. — М., 1991. — С. 218.

³ Там же. — С. 135.

⁴ Там же. — С. 132.

государства франков. Главным субъектом коммуникации становится христианская католическая церковь. Возникает новая коммуникативная технология — книжная, появление которой принципиально изменяет коммуникативное пространство. Ее главное отличие от монологических античных свитков, рассчитанных на полное освоение читателем авторского текста от начала до конца, М. Шишкина видит в том, что книга допускает *диалог* автора текста со своим адресатом. Читатель может одновременно раскрыть несколько книг (кодексов) на разных страницах и читать фрагменты в произвольном порядке.

«Таким образом, можно выстраивать колоссальные логико-коммуникационные сети, и, заимствуя из множества источников нужные фрагменты информации, опровергать или просто игнорировать ненужные, и получать в итоге новое знание»¹.

Безусловно, и то, что реализация этого несомненного преимущества была связана с необходимостью обязательного согласования каждого слова с канонами нормативных представлений о священности, господствовавшими в эпоху раннего и позднего Средневековья.

Автор подчеркивает, что именно *слово* становится смысловой единицей средневекового публичного дискурса, в отличие от античного, в котором таковым являлся целостный *текст*. Слово, «даже будучи вырванным из контекста, могло теперь прославить автора, но оно же могло и отправить его на костер»². Слово осватило обыденную жизнь и помогло осмыслить христианскую веру. М. Шишкина ссылается на книгу В. Рабиновича, в которой он пишет:

«Варвар глядел на слово начертанное, как баран на новые ворота, но со священным трепетом, а Карл Великий — старательный ученик Алкуина — понимал, что за начертанным словом стоит Пра-слово — Бог...»³.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 137.

² Там же. — С. 138.

³ Там же. — С. 138—139. Цит. по: Рабинович В. Исповедь книгочея, который учил букве, а укреплял дух. — М., 1991. — С. 199.

Исследователь напоминает, что если в Античности преобладали текстовые (вербальные) средства публичного дискурса, а также «текстообразованные», то есть подчиненные тексту — одежда, осанка, жестикуляции, — то в Средние Века стали развиваться невербальные формы публичной коммуникации в рамках институтов рыцарства и цеха. Здесь М. Шишкина обращается к статье М. Алякринской «Гарцуны стали герольдами»¹. В ней говорится о том, что воспитание рыцаря было сосредоточено исключительно на физической и военной подготовке, но не на чтении и красноречии. Поэтому при организации и проведении рыцарских турниров им требовалась определенная помощь в описывании и представлении гербов, в аргументации дворянских прав, в воздании чести победителям и так далее. Эта новая потребность рождает новый институт *герольдов*, которые и выполняли названные функции.

М. Шишкина пишет, что предшественниками герольдов были «странствующие люди, за плату занимавшиеся созданием имиджа рыцарей» в слагаемых ими песнях, восхвалявших рыцарскую щедрость, доблесть и другие качества. Рыцари действительно щедро оплачивали такие услуги, поскольку, с одной стороны, боялись «прославиться» жадными, а с другой, не были способны заниматься своим имиджем самостоятельно. Произошло «неизвестное античности размежевание социального статуса и субъекта, обеспечивающего поддержку первого в пространстве публичного дискурса». Здесь М. Шишкина делает сноску: «Напомним, что в античную эпоху ключевые роли в сфере публичной коммуникации принадлежали тем, кто занимал высокие позиции в социальной иерархии. В античных демократиях деятельность оратора была едва ли не обязательным условием социального успеха... в средневековые же ситуация изменилась диаметрально, и основные агенты публичной коммуникации вообще оказались на положении маргиналов»².

¹ Алякринская М. Гарцуны стали герольдами // ПР-диалог. — 1998. — № 3. — С. 26.

² Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дис. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 140.

В конце концов, деятельность странников, «имиджмейкеров», соединилась с функциями организации рыцарских турниров. Субъекты этой деятельности стали называться «гарцунами». Гарцуны проверяли родословные и гербы, представляли участников состязаний, рассказывали публике о подвигах рыцарей, воздавали честь победителям. В XIV веке функции гарцунов расширились — они стали организовывать не только турниры, но и другие церемонии, а также улаживать конфликты между рыцарями. Произошло и их переименование в «герольды». Возникла даже своеобразная ассоциация герольдов во главе с «гербовым королем».

По мнению М. Шишкиной, грубые и необразованные средневековые феодалы уделяли своему имиджу внимания больше, чем античная элита, поскольку последняя «и так неплохо смотрелась в глазах соотечественников, благодаря своему высокому культурному уровню»¹. М. Шишкина аргументирует свою точку зрения фактами, описанными Й. Хейзингой². Первый повествует о том, как герцог Бургундский во время вхождения Голландии в состав Бургундии с целью произвести позитивное впечатление на своих поданных (жителей Гааги) выставил в покоях замка для обозрения сундуки с золотом и драгоценную посуду. Приглашенные граждане могли не только посмотреть, но и «прикинуть на вес» герцогскую казну. Второй описывает такую типичную «имиджевую» акцию позднего средневековья, как шествие, прославляющее монарха. В 1412 году во время пребывания Французского короля Карла VI в Париже, такие шествия представителей всех слоев населения проводились ежедневно.

Важнейшим фактором развития средневекового публичного дискурса М. Шишкина считает возникновение городов, цеховых ремесленных структур и купеческих гильдий. Цеховые уставы защищали интересы ремесленников и потре-

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социол. наук. — СПб., 1999. — С. 140.

² См.: Хейзинга Й. Осень Средневековья. — М., 1988.

лей в равной степени. Существовала жесткая система штрафов за некачественную работу, задержку срока выполнения заказа, за подделку товаров. Появляется гильдейское клеймо, ставшее новым инструментом коммуникации. Его можно рассматривать как прототип современного торгового знака. Геральдические символы цехов — клеймо, знамена — представляют уже не только продукцию, товар, но сами корпорации. М. Шишкина обращает внимание на существование в средневековой Европе цехов городских *глашатаев*, в чью обязанность входила точная передача информации без прибавления чего-либо от себя к ее содержанию. Далее следует мысль:

«Именно в Средневековье закладываются корни позднейшей дифференциации коммуникативной среды и информационно-коммуникативной деятельности: здесь можно найти прообразы современных инструментов коммерческой рекламы (например, торговых марок), политического имиджмейкерства (герольды) и так далее не является исключением и предметная сфера PR: ее обособление еще далеко впереди, однако зачатки таких практик просматриваются в позднем средневековье уже достаточно четко»¹.

Трудно не согласиться с автором, так как слишком узнаваемы приемы, чтобы не увидеть связи между «хождением в народ» сегодняшних политических лидеров и акциями социального «единения» средневековья и раннего Возрождения. Известно, например, что Людовик XI в 1461 году «занимался с добрыми горожанами, крестил у них, и особенно успешно действовал на женщин, удивлявшихся дотоле невиданной простоте короля»².

Третий этап «предыстории» паблик рилейшнз по М. Шишкиной — этап становления буржуазного общества. Она делит его на два периода: **Возрождение и начало Нового Времени.**

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 143.

² См.: Грановский Т. Лекции по истории Средневековья. — М., 1986. — С. 17. Цит. по: Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 143–144.

«В эту эпоху в Старом Свете завершается институционализация гражданского общества, проходит демаркация принципиальных рубежей между гражданским и государственным пространствами. Взаимодействие последних становится новой парадигмой функционирования публичной сферы, причем эта парадигма быстро превращается в одну из центральных»¹.

Автор полагает, что тенденции и динамика развития европейского публичного дискурса определяются в это время двумя группами факторов. К первой относится, прежде всего, процесс формирования современных институтов представительной демократии — английского парламента и французских Генеральных штатов. Однако это не мешает и рождению абсолютной монархии. Феодальная «лестница» реконструируется в модель *один король, все остальные — его подданные*. Король-монарх уже не может ограничиться, как это было в феодальном государстве, коммуникацией только с ближайшими поданными. Резко возрастает потребность в эффективной публичной коммуникации с дворянством как целым социальным классом, многие представители которого были малодоступны для непосредственного общения.

«...Возникает принципиально новая коммуникативная ситуация: если публичные лидеры античности обращались непосредственно к участникам конкретного собрания, то слово государя эпохи абсолютных монархий обязательно подразумевало трансляцию. Но это не означало потерю контроля субъекта коммуникации за процессом восприятия услышанного. Он уже больше не может разъяснить непонятное и дополнительно аргументировать его, он вынужден смириться с избирательным характером восприятия транслируемой информации и возможностью ее искажения»².

Ко второй группе факторов развития публичного дискурса в Европе М. Шишкина относит изобретение книгопечата-

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 144.

² Там же. — С. 145.

ния И. Гутенбергом (около 1445 года). Появление первой наборной машины в 1685 году еще более ускорило этот процесс, и уже через сто лет, в середине XVII века в Англии начинают выходить первые газеты («Меркурии»). К этому моменту достаточно четко обрисовываются контуры рекламы как одного из видов публичной коммуникации, поэтому и в прессе образуется соответствующий сегмент. В связи с этим М. Шишкина отмечает повышение роли грамотности:

Грамотность «...из функционального превратилась в социальный индикатор. С распространением прессы грамотный человек, независимо от своего общественного положения, оказывался включенным в пространство публичного дискурса, в то время как неграмотный начинал... ощущать свою ущербность, даже при условии принадлежности к высокостатусной социальной категории»¹.

Появляются профессиональные журналисты, которые, с одной стороны, являются субъектами публичной коммуникации, с другой же — одним из важнейших источников формирования общественного мнения, а значит, и целевой группой по отношению к субъектам власти.

Все эти процессы, так или иначе, отразились во взглядах европейских мыслителей-современников той эпохи, среди которых М. Шишкина выделяет **Н. Макиавелли** (1469—1527 годы), **Ф. Бэкона** (1561—1626 годы), **Т. Гоббса** (1588—1679 годы) и **Дж. Локка** (1632—1704 годы).

Итальянский философ, государственный и общественный деятель, Никколо Макиавелли своими трудами «Государь» и «Рассуждения о первой декаде Тита Ливия», по мнению М. Шишкиной, открыл новый этап осмысления публичного дискурса, в частности, его политической сферы. Его политическую концепцию можно охарактеризовать как *психо-*

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социол. наук. — СПб., 1999. — С. 146. Следует заметить, что в России подобная ситуация сложилась в эпоху правления Петра I.

логический прагматизм или даже психологический цинизм, выражающийся в откровенном приоритете эффективного политического действия над добродетелью, в разведении эффективной политики и этики. Иначе говоря, эффективность политического действия оправдывает любые средства, несмотря на их несоответствие существующим моральным нормам. Превратить народ в политического партнера монархии возможно только, учитывая его психологию. Главное правило Макиавелли, которое приводит М. Шишкина:

«...Людей следует или ласкать, или истреблять, так как они мстят за легкие обиды, а за тяжелые мстить не могут; поэтому оскорбление, которое наносится человеку, должно быть таково, чтобы уже не бояться его мести»¹.

М. Шишкина считает, что Н. Макиавелли можно назвать первым теоретиком публичной коммуникации, «который существенно расширил рамки ее предметной и инструментальной областей за счет принципиально негативной деятельности»². В некоторых случаях последняя может по эффективности даже превзойти социально-позитивные действия. Иначе говоря, правильно организовав коммуникацию, правитель «может увеличить свой социальный капитал, даже отталкиваясь от деструктивных социальных событий»³.

По Макиавелли, субъекту политической коммуникации невозможно избежать расхождений с моралью. Но, чтобы позитивный имидж политика не страдал, ему необходимо тщательно маскировать свою социально-негативную практику. Непревзойденным средством маскировки является соответствующим образом представленное публичное слово, обладающее способностью «дезаурировать реальные поли-

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 149. Цит. по: Макиавелли Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. О военном искусстве. — М., 1996. — С. 44.

² Там же. — С. 149.

³ Там же. — С. 149.

тические действия, нарушающие нормативные представления о базовых человеческих ценностях»¹.

Процесс работы над публичным имиджем должен быть планомерным и непрерывным и не зависеть от таких внешних обстоятельств, как изменение социально-политической ситуации или актуальности отдельных проблем. Базовым элементом технологической концепции Макиавелли М. Шишкина видит *подготовленную публичную акцию*, с помощью которой лидер может сразу выделиться в ряду себе подобных.

«Князь должен проявлять себя покровителем дарований и оказывать уважение выдающимся людям во всяком искусстве. Он должен... побуждать своих сограждан спокойно заниматься своим делом... Князь должен в подходящее время года занимать народ празднествами и зрелищами, и так как всякий город разделен на цехи, ...бывать иногда на их собраниях, показывать пример приветливости и щедрости, однако всегда твердо охранять величие своего сана, потому что ни малейшего умаления его не должно быть никогда и ни при каких обстоятельствах»².

Далее М. Шишкина анализирует вклад в развитие европейской публичной коммуникации английских теоретиков, занимавшихся проблемами социального устройства. С ее точки зрения, большой интерес представляет концепция ложных понятий, *идолов*, автором которой является **Фрэнсис Бэкон**, философ и лорд-канцлер. М. Шишкина пишет, что, говоря об идолах, Бэкон, фактически, имел в виду стереотипы, «которые уже пленили человеческий разум и глубоко в нем укрепились, и так владеют умом людей, что затрудняют вход истине»³. Особое значение для понимания функционирования публичной коммуникативной сфе-

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социол. наук. — СПб., 1999. — С. 149.

² Там же. — С. 150. Цит. по: Макиавелли Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. О военном искусстве. — М., 1996. — С. 99.

³ Там же. — С. 151. Цит. по: Бэкон Ф. Сочинения. — М., 1972. — Т. 2. — С. 18.

ры имеют *идолы площади* и *идолы театра*, поскольку их носителями являются группы и массы людей. Этим они отличаются от *идолов рода* и *идолов пещеры*, представляющих индивидуальные заблуждения отдельного человека.

Идолы площади — распространенные в массах стереотипы, закрепившиеся в устойчивых речевых формах и не поддающиеся исправлению со стороны конкретного субъекта коммуникации. Эти идолы — заблуждения, соответствующие данной социальной системе, — вынужден усваивать субъект, интегрируясь посредством речевой коммуникации с этой системой. Идолы театра — это идеологические стереотипы, проистекающие из «разных догматов философии, а также из превратных законов доказательств»¹. Первоначально являясь осмысленными, «в процессе вращаяния в публичный дискурс они обретають самостоятельное бытие и в дальнейшем превращаются в коммуникационные доминанты»².

М. Шишкина сравнивает Ф. Бэкона с Н. Макиавелли. На ее взгляд, они оба много внимания уделяли проблемам формирования публичного имиджа государственного деятеля. Но Бэкон, в отличие от Макиавелли, притворство и лицемерие считал уделом слабых:

«...Искусство политики и лицемерие или скрытность — вещи разные... Кто наделен такой пронизательностью, что видит, что должно открыть, что утаить..., для того лицемерие будет лишь жалкой помехой. Но кто не обладает такой силой суждения, тому остается взять за правило использование скрытности и лицемерия. Ибо не умеющему выбирать пути лучше идти путем безопаснейшим, как подслеповатому лучше ступать потихоньку»³.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 151. Цит. по: Бэкон Ф. Сочинения. — М., 1972. — Т. 2. — С. 20.

² Там же. — С. 151.

³ Там же. — С. 152. Цит. по: Бэкон Ф. Сочинения. — М., 1972. — Т. 2. — С. 362.

Однако, в характеристике простого народа (толпы) Ф. Бэкон схож в цинизме с Макиавелли:

«Исходящая от толпы похвала обычно лжива и бесполезна, и высказывается она, скорее, людям тщеславным, чем добродетельным. Ведь простой народ не понимает многих высших добродетелей — низшие добродетели вызывают у него похвалу, средние — его удивление или недоумение; но о самых высочайших добродетелях он не имеет ни малейшего представления или вообще не воспринимает их»¹.

Подобно Макиавелли, Бэкон высоко оценивает эффективность уникальных и необычных акций в создании и укреплении имиджа лидера. Но Бэкон не приветствует слишком рискованные предприятия и предпочитает им сепаратные взаимодействия с отдельными партиями и унижение соперников.

Томас Гоббс — еще один выдающийся английский мыслитель, о котором говорит М. Шишкина. Т. Гоббс — автор трактата «Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского». Как один из основоположников теории общественного договора, он придавал огромное значение коммуникации и именно в ней видел основу всех социальных институций. Здесь М. Шишкина напоминает, что сам по себе *договор* есть ни что иное, как коммуникативный акт. Это имел в виду и Т. Гоббс, когда писал:

«Без способности речи у людей не было бы ни государства, ни общества, ни мира, так же как этого нет у львов, медведей и волков»².

Но речь — это только инструмент коммуникации, не существующий без субъектов этой коммуникации. Она может

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 152. Цит. по: Бэкон Ф. Сочинения. — М., 1972. — Т. 2. — С. 472.

² Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Т. Гоббс. Соч.: В 2 т. — М., 1991. — Т. 2. — С. 22.

использоваться и во благо, и во вред объекту коммуникации. Именно социальная конструктивность является для Гоббса важнейшим критерием оценки коммуникативного акта.

М. Шишкина обращает внимание на то, что Гоббс не только указывает на коммуникативный релятивизм социальных норм и оценок, но и пытается его объяснить. Согласно его представлениям, природа воспринимаемого объекта неизменна, и различия в его оценках обусловлены предвзятостью мнений и влиянием человеческих страстей. Но все это не отменяет существования истины как таковой. Более того, научный коммуникативный дискурс, действующий логико-гносеологический аппарат, помогает избавиться от множества ошибок. Автор «Левиафана» говорит об ответственности, которую несет интеллектуальная элита, обладающая научными знаниями, перед государством за «охранение и правильное использование истины». Большинству же людей доступен только опыт, как результат повседневной практики. Поэтому агенты публичной коммуникации (ораторы) должны *имитировать богатый опыт*, чтобы быть понятными большинству людей и вызывать у них доверие. М. Шишкина полагает, что, таким образом, Гоббс актуализирует проблему зависимости степени доверия к источнику от содержания аргументации¹.

М. Шишкина смотрит через «призму» коммуникации и на представления Гоббса относительно структуры социума, воспроизводящей в макромасштабе структуру личности. И, поскольку, личность выступает, прежде всего, как субъект коммуникации, то государство (гражданское состояние) также является коммуникативным феноменом. Философ считал, что причинами войн «всех против всех» являются вечные человеческие пороки: соперничество, недоверие и жажда славы. Чтобы преодолеть эти пороки, необходимо произвести акт *общественного договора*, в результате которого создается государство.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 154.

Государство — это «единое лицо, ответственным за действие которого сделало себя путем взаимного договора между собой огромное множество людей, с тем, чтобы это лицо могло использовать силу и средства всех их так, как сочтет необходимым для их мира и общей защиты»¹.

Следствием провозглашения государства (гражданского состояния) является установление гражданских законов. Последнее является перманентным коммуникационным процессом, прерывание которого влечет разрушение гражданского состояния. Этот процесс носит, по Гоббсу, односторонний, не сбалансированный характер. По мнению М. Шишкиной, здесь наблюдается прообраз PR-концепции, обозначенной как односторонняя модель².

Джон Локк — третий английский философ, политический теоретик, внесший, по мнению М. Шишкиной, большой вклад в научную рефлексию публичной коммуникации. Его творчество и, особенно, книга «Опыт о человеческом разуме», является своеобразным итогом эпохи Нового Времени и одновременно открытием эпохи Просвещения. Дж. Локк уделяет большое внимание анализу коммуникативных способностей человека в сравнении с сигнальными системами животных и птиц. Главное отличие — это то, что человек научился не только издавать звуки, но и обозначать словами как отдельные явления, так и группы явлений. Локк указывает, что природа человеческой речи не так проста, как кажется на первый взгляд. Ее сложность часто ведет к неэффективности (некорректности) коммуникаций. Локк различает *гражданское* (обыденное) и *философское* (специализированное) употребление слов в рамках коммуникативной функции речи. Их главным отличием является степень точности

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социол. наук. — СПб., 1999. — С. 155. Цит. по: Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Т. Гоббс. Соч.: В 2 т. — М., 1991. — Т. 2. — С. 133.

² Там же. — С. 155—156.

употребления понятий. Гражданское предполагает большую свободу и меньшую корректность, так как оно используется для приблизительного описания явлений. Философское же, наоборот, употребляется для установления общих истин, установления точных значений имен отдельных субстанций¹.

М. Шишкиной представляются важными поиски Дж. Локка причин несовершенства речи как социальной коммуникации и несовершенства пользования ею со стороны человека:

«Помимо естественного несовершенства языка и той неясности и путаницы, которой трудно избежать при употреблении слов, люди при этом способе общения бывают повинны в разных преднамеренных ошибках и упущениях, вследствие которых эти знаки становятся менее ясными и отличными друг от друга по своему значению, чем они должны быть по природе»².

По Локку, существует три цели речевой коммуникации: сообщение мысли или идей от одного человека к другому; легкость и быстрота в достижении этого; передача знаний о вещах. Если не достигается хотя бы одна из трех целей, это свидетельствует о том, что речью злоупотребляют. Это не значит, что Локк — противник риторических приемов в принципе. Однако он стремится ограничить их употребление только рамками публичного дискурса с простым народом. Из когнитивного процесса красноречие должно быть изгнано. Здесь М. Шишкина сравнивает позиции Дж. Локка и Т. Гоббса:

«Локк следует гоббсовской меритократической трактовке логико-когнитивного процесса, допускающей использование специальных технологий при осуществлении коммуникации на уровне непросвещенных сословий, но стремящейся полностью исключить риторику в общении интеллектуальной элиты»³.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 157.

² Там же. — С. 157. Цит. по: Локк Дж. Опыт о человеческом разумении // Дж. Локк. Соч.: В 3 т. — М., 1985. — Т. 1. — С. 548–549.

³ Там же. — С. 157.

М. Шишкина пишет, что это не единственная точка пересечения представлений Локка и Гоббса: их социально-политические концепции схожи и в целом. Поэтому она посчитала необходимым остановиться только на двух существенных инновациях Локка. Первая — это анализ Локком *законодательной власти*, которую он рассматривал как один из главных механизмов развития общественного договора. Законодательная власть у Локка — важнейшая составляющая публичного дискурса, поскольку законы отражают общие (публичные) интересы, и законы провозглашаются публично. Как известно, по Локку существует три основных рода законов. Отсюда, вторую инновацию Локка, связанную с проблемами социальной коммуникации, М. Шишкина видит в выделении им наряду с *божественными* и *гражданскими* законами — законов *общественного мнения, моды, доброго имени* (или суждения частных лиц)¹.

Несоблюдение законов первых двух родов (божественных и гражданских) грозит прямым наказанием со стороны Бога и государства, несоблюдение же третьего (общественного мнения) ведет к потере доброго имени в обществе. Но это не значит, что последний закон является менее обязательным. Более того, его социальная функция чрезвычайно важна. Он помогает регулировать взаимоотношения людей друг с другом без вмешательства государства. Большое количество граждан руководствуется в первую очередь именно законами обычая и старается поддерживать свое доброе имя в глазах общества (общественного мнения), мало обращая внимания на законы Бога и государственной власти.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социол. наук. — СПб., 1999. — С. 158. Здесь М. Шишкина говорит о том, что наиболее распространенной точкой зрения является та, согласно которой впервые категория общественное мнение была употреблена Ж.-Ж. Руссо. Не имея намерения вступать по этому поводу в полемику, она отмечает, что в русском переводе «Опыта о человеческом разумении» Дж. Локка используется именно категория «общественное мнение».

Подводя итог анализу рефлексии европейских философов Нового Времени проблематики публичной коммуникации, М. Шишкина приходит к очередному парадоксальному выводу:

«...Теоретические конструкции английских мыслителей при всей их теоретической напряженности, содержательной насыщенности и логической четкости демонстрируют очевидный структурный вакуум — знакомство с этими концептуальными схемами публичной сферы ясно показывает отсутствие в них необходимого элемента, а именно еще одной группы субъектов, способных, с одной стороны, сбалансировать процессы публичной коммуникации, а с другой — инициировать последние, „оживив“, таким образом, публичную среду. Речь идет о субъектах, образующих в своей совокупности *гражданское общество*, которое является ключевым элементом современной публичной сферы»¹.

И хотя контуры многих элементов структуры гражданского общества в то время, как считает М. Шишкина, уже просматривались в виде городских коммун, цехов, гильдий, теоретические концепции абсолютизма не предполагали наличия у субъектов власти (монарха или парламента), владевших монополией на публичную коммуникацию, каких-либо активных оппонентов. Народ рассматривался исключительно как пассивный реципиент коммуникации, исходящей из центра власти. Подтверждением этого служит, например, политический цинизм Макиавелли. Публичный дискурс Нового Времени обладал крайне низкой эффективностью, представляя собой классическую «одностороннюю коммуникацию», не отвечавшую задачам функционирования социальной системы на данном этапе развития. Автор поясняет свое оценочное суждение:

«Ведь обладающий монополией на активную публичную коммуникацию государь лишен возможности услышать полно-

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 160.

ценный ответ общества, реакцию которого можно в рамках такой модели публичной сферы оценить лишь по косвенным проявлениям — деловой активности, поддержке мятежников, доносам и так далее. Отсюда и манипулирование политическими сторонниками и союзниками, и жестокость в отношении противников и конкурентов — все это лишь радикальные средства, призванные „расшевелить“ социум в условиях недостаточной эффективности инструментов коммуникации. Последняя задача была решена на практике в процессе институционализации субъектов гражданского общества, который нашел свое выражение в идеологии Просвещения, конституировавшей современную публичную сферу западного социума и обозначившей в рамках этой сферы основные предметные и функциональные области»¹.

«Конструируя» последний период предыстории паббликейшнз, приходящийся на эпоху Просвещения, М. Шишкина останавливается на трудах двух великих французских мыслителей: Шарля Луи Монтескье (1689—1755 годы) и Жан-Жака Руссо (1712—1778 годы).

Ш. Л. Монтескье — философ, историк, писатель, открывший феномен *общественного сознания*. Эта теоретическая инновация дала принципиально новый импульс дальнейшему развитию теории общественного договора с позиций приоритета не материальных, а духовных ценностей. Монтескье вводит и категорию *дух нации* (или *общий характер нации*), выражающую состояние общественного сознания на определенной стадии развития социума. По Монтескье, существуют две группы факторов, определяющих дух нации. В первую входят физические факторы: географическое положение, климат, почвы и так далее; во вторую — моральные: законы, религия, нравы, обычаи. Соотношение этих факторов постоянно меняется. Чем цивилизованнее общество, тем большую роль играют моральные факторы.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дис. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 161.

Моральные факторы влияют на дух нации посредством воспитания членов общества. По сути, это и есть главная идея Просвещения: возможность формирования общих характер (дух) нации через индивидуальное и общественное воспитание. Причем, воспитание понимается Монтескье не как императивный, но вариативный процесс, как поиск оптимальных нормативных решений. Если по Локку законодательная власть имеет право указывать, как должна быть употреблена государственная власть в интересах сохранения общества и его членов, то, по Монтескье, законодательство должно предлагать обществу такие законы, которые более всего соответствуют уровню развитию характера (духу) нации. М. Шишкина видит в такой трактовке Монтескье первую в истории европейской мысли постановку задачи в духе социально-правового маркетинга¹:

«Не социальная система должна соответствовать абстрактным нормативным требованиям, а сами эти нормативы следует установить соответственно с уровнем и характером развития социума»².

С новых позиций общественный договор представляет собой акт передачи народом власти правительству, которое должно посредством организации публичной коммуникативной сферы разрешать общественные конфликты. В таком варианте понимания общественного договора народ является не пассивной стороной, как у Гоббса, опосредую-

¹ Имеется в виду одно из основных положений маркетинга, согласно которому сначала должны изучаться интересы и потребности потенциальных потребителей товаров, а затем разрабатываться и реализовываться продукция в соответствии с ожиданиями целевых аудиторий.

² Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 163. М. Шишкина отмечает, что сам Монтескье приводит в пример Солона, давшего Афинам лучшие из тех законов, которые они могли вынести (см.: Монтескье Ш. Л. Избранные произведения. — М., 1955. — С. 422). Таким образом, получается, что сама идея «социально-правового маркетинга» принадлежит не Монтескье, а Солону.

щей незыблемость и неизменность общественного договора, но стороной активной, способной изменять форму правления. Одним из главных достижений Монтескье является его идея о правовом обществе, то есть обществе, в котором правят не люди, а законы.

Французский философ определяет ведущие качества — предмет воспитания в обществах различных типов и средство воспитания таких качеств. В монархии таковыми являются благородство в добродетели, искренность в нравах и учти-вость в обращении. Средство воспитания — институт Света. В деспотических государствах предметом воспитания является дух рабства, формирующийся уже в семье. В республике, по мнению Монтескье, у граждан необходимо воспитывать любовь к законам и отечеству посредством *публичной практики*. В этом месте М. Шишкина делает сноску:

«Справедливости ради заметим, что последняя посылка просматривается в текстах Монтескье очень нечетко. Так, если республиканская добродетель состоит в любви к равенству и умеренности, то, полагает Ш. Л. Монтескье, полюбить их нельзя иначе, как наслаждаясь ими. Таким образом, именно целенаправленная и систематическая практика по внедрению названных добродетелей может быть в республике лучшим инструментом общественного воспитания»¹.

При этом Монтескье допускает, что человек может оказаться «рабом» даже в государстве с развитой правовой системой, так как политическая свобода зависит не только от степени совершенства законодательной системы, но и от *гражданских отношений*. Каналом регулирования последних является уголовное законодательство. Важную роль в формировании гражданских отношений играет и публичный образ власти, которой Монтескье дает соответствующие рекомендации.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социол. наук. — СПб., 1999. — С. 164. На наш взгляд, здесь вполне просматривается пропагандистская модель коммуникации.

Из примеров, приведенных М. Шишкиной, следует, что советы французского философа, в сравнении с «рецептами» Н. Макиавелли, были менее циничны¹.

Жан-Жак Руссо — философ, писатель, внесший свой вклад в развитие теории общественного договора. Ему формально принадлежит первенство употребления категории *общественное мнение* (public opinion), что, по мнению М. Шишкиной, имеет особое значение в контексте исследования предыстории паблик рилейшнз.

Для Руссо общественный договор — это единственный способ объединения индивидов. Такая трактовка общественного договора вытекает из понимания им свободы как естественного состояния человека, а государства — как общественно-политического устройства, которое нельзя создать насильственным путем. Иначе говоря, единственным источником власти являются законы, проистекающие из общественного договора. М. Шишкина обращает особое внимание на то, как Руссо ставит вопрос о легитимации власти:

«С точки зрения Руссо, порабощение масс и управление обществом суть различные феномены. Фактически Руссо поднимает здесь проблему легитимации власти. Но легитимировать любую власть может только сообщество, народ, а не отдельные индивиды. Последние могут только уступать силе, отчуждая свою волю в пользу победителя, однако это ведет не к государству, а к рабству. Таким образом, обязательным условием возникновения политического состояния выступает публичная консолидация сообщества индивидов»².

Но такое объединение не есть отказ от свободы. Последняя является, как раз, целью консолидации. Отсюда истинной целью общественного договора должна стать защита прав и свобод каждого вступившего в него человека³.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 165.

² Там же. — С. 166.

³ Там же. — С. 166. См.: Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре или принципы политического права. — М., 1938. — С. 7.

М. Шишкина напоминает, что наряду с понятием *естественной свободы* Руссо вводит понятие *условной свободы*, которой обладают члены общины (*communaute*), участники общественного договора. Руссо, в отличие от Гоббса, не считает общественный договор необратимым актом. В случае неисполнения правил договора условная свобода переходит снова в естественную. Руссо подтверждает коммуникативную природу договора, то есть обязательность участия всех желающих стать членами сообщества (общины). Он разработал даже своего рода «присягу» для вступающих в общественный договор:

«Каждый из нас отдает свою личность и всю свою мощь под верховное руководство общей воли, и мы вместе принимаем каждого члена как нераздельную часть целого»¹.

М. Шишкина пишет, что «общая воля» у Руссо является «цементирующим субстратом публичного пространства». Она является социальной абстракцией и не тождественна совокупной воле граждан. Иначе говоря, определяется она не количеством голосов, а общими интересами. Понятие «общая воля» тесно связано с понятием «суверенитета». Основная функция последнего и есть презентация (представление, демонстрация) общей воли, реализуемая как приглашение целого с каждым участником общественного договора. Выразителем общей воли является суверен. Законы, предписанные сувереном, — это доминанта принципиально нового публичного пространства в государстве².

Руссо выделяет уже четыре вида законов, действующих в государстве: политические; гражданские; уголовные; законы общественного мнения (нравы и обычаи). Общественное мнение у Руссо — это особый механизм социальной регуля-

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 167. Цит. по: Руссо Ж.-Ж. Указ. соч. — С. 13.

² Там же. — С. 167–168.

ции, инструмент конструирования публичного дискурса. М. Шишкиной представляется весьма важным следующее:

«Общественное мнение является, с точки зрения Руссо, гораздо более точным индикатором общего интереса и общей воли, нежели специализированное, представленное точкой зрения эксперта в области государственного управления. Именно поэтому основанное на выборах республиканское устройство намного лучше монархии, ибо в первом случае решения принимаются посредством народа, а во втором — одним человеком или узким кругом лиц»¹.

При этом М. Шишкина раскрывает неоднозначное отношение Руссо к общественному мнению, которое он отличал от общей воли:

Руссо «не только констатирует конфликт между самодостаточной личностью и общественным мнением, но и показывает несостоятельность требования безоговорочно следовать установившемуся мнению, обычаям и нравам: гражданское общество базируется на совокупной воле всех членов общества, проявляющейся в их персональной публичной манифестации, в то время как общественное мнение стремится, по сути дела, нивелировать эти персональные импульсы, свести их к некоторому среднему уровню. Это, однако, означает вырождение публичной сферы и губительно для социальной системы»².

Как пишет М. Шишкина, возможность разрешения противоречия между необходимостью самореализации личности и давлением общественного мнения Руссо видел в *компромиссе*, который является единственной, с его точки зрения, правильной стратегией формирования индивидуальных реакций на общественное мнение. Но и здесь он был осторожен, поскольку «слишком конформная личность вряд ли может стать полноценным субъектом открытой публичной среды гражданского общества, равно как не сможет сыграть

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дис. ... д-ра социол. наук. — СПб., 1999. — С. 169.

² Там же. — С. 170.

эту роль и радикальный индивидуалист»¹. Поэтому Руссо в трактате «Эмил или о воспитании» предлагает научиться сравнивать два фактора, которые руководят поведением человека — собственную совесть и мнение других людей, и при вступлении их в противоречие, выбрать один из двух².

М. Шишкина завершает экскурс в предысторию пабблик рилейшнз констатацией того, что именно в XVIII веке окончательно сформировались социальные и гносеологические предпосылки исследуемого феномена как специфического вида деятельности. Это произошло благодаря институционализации и легитимации гражданского общества как самостоятельной и равноправной субъектной группы социального и политического процессов. Сформировалось принципиально новое (по сути, современное) публичное пространство, основанное на *диалоге* как ключевом методе функционирования субъектов:

«В общественно-политической сфере — это диалог власти и народа, персонифицированный в системе взаимоотношений политических субъектов: государственных деятелей, лидеров, партий, депутатий, гражданских инициатив и так далее. В социально-экономической сфере — это диалог субъектов рыночных отношений, который на потребительском рынке принимает форму маркетинговых коммуникаций между продавцом и потребителем, в сфере занятости — форму диалога работодателя и работника, в социальной (в узком смысле) сфере — форму взаимоотношений субъекта распределительной системы и его клиентов и так далее. Наконец, в духовно-идеологической и культурной сферах общества переход к диалоговой методике взаимодействия происходит посредством становления специфических механизмов достижения общественного согласия по спорным вопросам посредством публичной дискуссии (...)»³.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социол. наук. — СПб., 1999. — С. 174.

² Там же. — С. 171 (см.: Rousseau J.-J. Emile ou de l'éducation // Œuvres complètes. — Paris, 1964. — Vol. 3. — P. 731).

³ Там же. — С. 171.

Таким образом, в XVII—XVIII веках в Европе сложились все предпосылки для формирования и развития паблик рилейшнз как инструмента, обеспечивающего функционирование построенной на диалоге публичной среды, как специфического вида деятельности и особой формы управленческой коммуникации.

В самом начале главы, повествующей об *истории паблик рилейшнз*¹, М. Шишкина делает важное заявление:

«Нам представляется избыточным подробный анализ всей совокупности исторических фактов, относящихся к сфере PR, по двум причинам. Во-первых, основные тенденции развития данного вида деятельности в системе социального управления по нашему глубокому убеждению носят универсальный характер. Во-вторых, формирование сферы PR в различных странах существенно зависит от национальной специфики, и ее детальное изучение неизбежно переводит исследование в русло сравнительной социологии, что не является нашей задачей. Поэтому мы ограничимся анализом основных этапов формирования (...) PR в одной-двух системах, делая акцент на общих, универсальных тенденциях»².

Таковыми системами для М. Шишкиной стали США и Россия. Мотивы выбора последней очевидны. Что касается причин выбора первой, то они следующие.

1. Американский PR как особый вид деятельности имеет самую продолжительную историю, наиболее многообразен и дифференцирован. Он почти не подвергся иностранному воздействию, но оказал влияние на развитие PR в других странах.

¹ Напомним, что до сих пор речь шла о предыстории PR в рамках становления общеевропейского публичного дискурса. Теперь М. Шишкина «перемещает» предмет своего повествования на другой континент и называет это историей PR (см.: Шишкина М. А. Связи с общественностью в XIX—XX веках: история деятельности и идей (на примере США) // М. А. Шишкина. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 189).

² Там же. — С. 189.

2. История PR в США — это классический образец развития и институционализации данной профессиональной деятельности.

3. Именно в США зародились представления о PR как о составной части системы социального управления, что нашло отражение в концепции «основных моделей PR-деятельности»¹.

М. Шишкина убеждена, что «отечественные связи с общественностью „обречены“ на то, чтобы в течение короткого времени проделать тот путь, который в США занял почти два столетия»². После упоминания имен зарубежных теоретиков и практиков, в той или иной степени занимавшихся исследованием истории публик рилейшнз в США³, очерчивается круг конкретных вопросов, определяющих собственные исследовательские задачи автора. Среди них периодизация истории американского PR; выявление особенностей американской исторической школы PR; определение соотношения истории, теории и практики; описание основных тенденций и направлений развития PR в США.

Решая первую задачу, М. Шишкина коротко останавливается на так называемой «глобальной» периодизации истории PR в США, включающей два основных этапа: с XVII до конца XIX века («The Antecedents» — «Происхождение») и XX век⁴:

В первый период «...публик рилейшнз развивался в США в виде наиболее простых... моделей деятельности («пропаганда», или «манипуляция», и «информирование»), главной задачей которых было формирование и поддержание имиджа,

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 190.

² Там же. — С. 190.

³ Называются такие имена, как С. Катлип, Э. Бернейз, Дж. Пимлотт, В. Фэйтс, Г. Викс, Д. Ньюсом и А. Скотт, Д. Терк и Д. Кракеберг, С. Блэк, М. М. Макелретс, Е. Броди, Ф. Джефкинс.

⁴ Каждому из этих периодов посвящена отдельная фундаментальная монография С. Катлипа (см.: Cutlip S. M. Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. — New Jersey: Hillsdale, 1995; The Unseen Power: Public Relations: A History. — New Jersey: Hillsdale, 1994.

организация паблсити. (...) Основное воздействие на него оказывали журналистика, публицистика, реклама (в этом смысле его принято характеризовать как «слабонаучный» (...)). Ключевыми фигурами истории PR XVII—XIX веков считаются Т. Пэйн и Б. Франклин, А. Гамильтон и Т. Джефферсон, С. Адамс и Д. Вашингтон. Второй из названных периодов считается в американской литературе эпохой профессионалов. Его основные характеристики — теоретическая рефлексия и саморефлексия, институционализация и приобретение устойчивого статуса, (...) обретение своего символического пространства, своих легенд, „гуру“ и „отверженных“»¹.

М. Шишкина справедливо отмечает, что такое простейшее деление всей истории эволюции PR в США на два этапа неудобно для детального анализа, поэтому большинство исследователей выделяют еще и те или иные «подэтапы». Автор признается, что ее «настораживает откровенная „вековая“ детерминация истории PR», достаточно распространенная в американской литературе². Здесь она вспоминает А. Векслер, которая следует этой же традиции. М. Шишкина упоминает еще один подход, описанный в наиболее авторитетных американских источниках: зависимость периодизации PR в США от важнейших политических событий, происходивших в стране (война за независимость Америки, Гражданская война, Великая депрессия и так далее). Она полагает, что такой подход обусловлен традиционным «американоцентризмом». По ее мнению, влияние ключевых событий на историю PR несомненно, но при таком подходе «несколько „стираются“ „эпохальные“ для развития собственно связей с общественностью события, предметные и методологические выводы»³.

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 193.

² См.: Newson D., Turk J., Kruckeberg D. This is PR. — Belmont (Cal.), 1996. — P. 32—36.

³ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 194.

Далее М. Шишкина приводит для сравнения варианты периодизации американской журналистики, социологии управления и теории менеджмента как примеры иных подходов, нежели «вековая» детерминация или «зависимость от важнейших политических событий». В частности, в истории американской журналистики осуществлена попытка *соединить* исторические ключевые события и собственно «журналистские»; в истории же становления и развития социологии управления и теории менеджмента — это история школ, направлений, имен, не связанная прямо с исторической (социально-политической) периодизацией. Эти различия, по мнению автора, фиксируют различную степень общественной «зависимости» каждой из наук. Общий анализ англоязычной литературы по истории PR в США позволил М. Шишкиной выделить ряд общих черт, свойственных американской традиции:

«1. Искключительный „американоцентризм“, стремление рассмотреть историю... PR как полностью связанную с общественными процессами США. Если на первых этапах это... логично (...), то игнорирование различий национальных школ PR в XX веке вызывает сомнения (...). 2. Ярко выраженная «политизация» истории PR в США (...). 3. Стремление максимально связать историю американских PR с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе (...). 4. „Событийность“ истории PR, предстающей перед читателями как калейдоскоп имен, акций, кампаний, в котором теряются тенденции и внутренние закономерности развития профессии. 5. Отрыв теории от практики, теории от истории в исследованиях о PR. ...Весьма слабо отслеживается влияние фундаментальных социологических, психологических, управленческих теорий на эволюцию PR (...)»¹.

¹ Здесь же М. Шишкина пишет: «В теоретических работах американских авторов слабо различаются фундаментальные общественные концепции и локальные „технологические“ теории — в одном ряду могут находиться теория систем, социология организаций, теория иерархии потребностей и теории „двухшагового потока“ и т. п.» (Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 195–196).

Подводя итоги периодизации американского PR, М. Шишкина предлагает свой собственный, *социологически-коммуникативный*, способ решения, который соединяет собственно «событийную» историю PR с эволюцией социума и теоретических рефлексий PR как специфического вида социальной деятельности. Данная периодизация, по словам автора, не является «революционной», но вносит элементы теоретической новизны. Согласно этой периодизации, история PR в США может быть подразделена на пять базовых периодов:

- начало XVII века — 10-е годы XIX века;
- 10-е годы — конец XIX века;
- начало XX века — середина 40-х годов XX века;
- конец 40-х — конец 70-х годов XX века;
- 80-е годы XX века — настоящее время¹.

Прежде, чем перейти к подробной характеристике каждого из этапов, М. Шишкина считает необходимым остановиться на методологии исторического анализа PR как профессиональной деятельности. Основу такой методологии у М. Шишкиной составляет концепция четырех моделей PR-деятельности **Дж. Грюнига**². В общем виде ее можно представить следующим образом:

Первая модель — модель «манипуляция», «паблисити», «пропаганда». Цель — привлечение любыми средствами внимания общественности и оказание давления на нее в интересах заказчика. Роль общественности («жертвы») — в пассивном получении информации. Правдивость и объективность информации, как и этические аспекты, могут полностью игнорироваться субъектом PR-деятельности. Воздействие осуществляется, преимущественно, через СМИ (средства массовой информации).

Вторая модель — модель «информирования общественности» или «журналистская». Цель — распространение точной и правдивой (но только позитивной) информации

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 198.

² Grunig J. Public Relations Theory. — Hillsdale (N. J.), 1989.

о заказчике с замалчиванием негативных фактов. Осознание необходимости регулярной работы со СМИ. Обратной связи с общественностью не предполагается. PR реализуется «журналистами, прописавшимися в фирме».

Третья модель — «двухсторонняя асимметричная коммуникация». Цель — выявление информации, важной для общественности, чтобы затем «поставлять» ей эту информацию. Позиция одинаковой практической выгоды для заказчика и общественности желательна, но не обязательна. Приоритет имеют интересы заказчика. Широко используются исследовательские методы.

Четвертая модель — «двухсторонняя симметричная коммуникация». Цель — создание атмосферы полного взаимопонимания и доверия между заказчиком и общественностью, взаимная польза. Глубокое осознание субъектом PR-деятельности взаимовлияния среды и организации и необходимости, в связи с этим, учитывать интересы общественности. Основные технологии: ведение переговоров, консалтинг, организация «специальных событий», стратегии разрешения конфликтов, различные исследовательские методы, планирование и реализация полномасштабных PR-проектов с оценкой их результативности¹.

М. Шишкина говорит о том, что Дж. Грюниг проводит и «внутреннюю классификацию» моделей. Первые две он относит к «односторонним» моделям (учитываются интересы только одной стороны), две последние — к «двухсторонним» (частичный или полный учет интересов общественности). Основной тезис односторонних моделей: заказчики-организации обладают всей необходимой информацией об общественности и не нуждаются в каких-либо специальных исследованиях; удачно построенный и «проданный» имидж организации способен побудить общественность взаимо-

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейншз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 199—202.

действовать с организацией в интересах последней; заказчику необязательно смотреть на себя «со стороны», чтобы успешно функционировать (закрытость системы); приоритет отдается экономическим показателям; консерватизм и бюрократия, при которых все инновации в менеджменте воспринимаются как подрывная деятельность.

Свойства «двухсторонних» моделей коммуникаций: целостность и системность в анализе функционирования организации одновременно как целого и части другого целого, то есть более крупной системы; открытость (двухсторонний обмен информацией); принципы партнерства и равенства в отношениях с «внутренней» и «внешней» общественностью; децентрализация управления; разрешение конфликтов путем переговоров; инновационность организации.

Пользуясь теорией моделей Дж. Грюнига, М. Шишкина выделяет основные тенденции развития паблик рилейнз в США в последние два столетия:

«1. Развитие PR шло по линии усложнения этого рода деятельности. Его принято демонстрировать в виде последовательного перехода от более простых моделей организации к более сложным (при одновременном их взаимодействии в определенные исторические периоды). ...Смысл эволюции моделей PR-деятельности может быть объяснен через понятие „социальной миссии“ (организации, института, лидера, идеи) как декларируемой общественно значимой цели (...). Очевидно, что реальные и декларируемые цели могут существенно расходиться (тогда становится необходимой модель манипуляции), различаться в частностях (модель информирования), в целом не противоречить друг другу. Но и в этом случае общественно значимые цели организации могут вступать в противоречие с интересами той или иной группы общественности, тогда (двухсторонние модели деятельности) специалист PR получает задачу коррекции деятельности организации или изменения поведения общественности, достижение компромисса. 2. Происходило существенное изменение роли и функций специалиста PR в организации. От журналистских

(...) и рекламных (в широком смысле) функций происходит переход к исследовательским, консультационным, даже менеджерским (...). 3. Паблик рилейшнз проникает во все новые сферы общественной жизни (...). 4. Расширяется география связей с общественностью. 5. На протяжении всей своей истории PR „отстраивается от конкурентов“, определяются его собственные задачи и возможности (...). На начальном этапе происходит „отстройка“ от публицистики и журналистики, затем от рекламы и маркетинга (хотя... понятие „интегрированных маркетинговых коммуникаций“ включает в себя собственно маркетинг, рекламу и PR) (...). Однако, в последнее время не подвергается сомнению теснейшая связь PR с менеджментом („PR — особая функция управления“). 6. Наконец, усиливается внимание к вопросам профессиональной этики..., возникает необходимость организации сообщества специалистов, совершенствования обучения специальности. Явно и закономерно идут процессы профессионализации и институционализации PR»¹.

Далее М. Шишкина возвращается к своей «социологически-коммуникативной» периодизации истории PR в США, состоящей из пяти этапов, с тем, чтобы подробнейшим образом охарактеризовать каждый из них. Мы ограничимся приведением самых важных фактов и умозаключений, к которым приходит автор в описании этих этапов.

Начало XVII века — 10-е годы XIX века. Первые PR-акции имеют ярко выраженный антиправительственный, антианглийский политический характер, обусловленный борьбой за независимость Америки. Однако первые PR-технологии и соответствующие коммуникационные каналы формируются не только в политике, но и в бизнесе и социальной сфере. К политическим PR-технологиям этого периода относятся:

«Создание специальных общественных организаций для проведения агитации и „организации событий“ („Сыны свободы“,

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 206–208.

Бостон, 1766; „Корреспондентские комитеты“, Бостон, 1772, и др.); использование легко опознающихся и эмоциональных символов („Дерево свободы“); формирование „героев нации“ (Дж. Вашингтон, Э. Ален) и создание легенд (Янки Дудл); использование лозунгов, формулирующих серьезную проблему как призыв и запоминающихся как стереотип („Дайте мне свободу или смерть“ (...)); организация „спецмероприятий“, инсценировка событий, которые привлекали бы общественное мнение в поддержку идеи („Бостонское чаепитие“, 1773); доведение до сведения общественности собственной (...) интерпретации событий (...); постоянное и непрерывное информационное воздействие на общественность и общественное мнение по самым различным каналам»¹.

Что касается первых PR-технологий в бизнесе и социальной сфере, то, как считает М. Шишкина, они были связаны, прежде всего, с рекламой в Европе преимуществ и дешевизны незаселенных американских земель с целью привлечения в Америку новых средств и колонистов, а также с попытками получить пожертвования для первых американских учебных заведений (Гарвардский колледж, 1636).

В этот же период проводится работа по «очеловечиванию федерального правительства», начатая Дж. Вашингтоном; развивается реклама в американских газетах; появляется первый «специалист по организации кампаний» (Д. Берклей, работавший на Т. Джефферсона). Среди итогов самого первого периода истории PR в США: становление политики преимущественной сферой протоформ PR-деятельности; доминирование наиболее простой модели PR-деятельности, «пропаганды» или «манипулирования»; появление главного инструмента воздействия на общественное мнение, прессы; незначительное (общеидеологическое) воздействие европейской общественной мысли на формирующиеся связи с общественностью в США; формирование взглядов, мифологии, символизма имен «отцов-основателей» США, кото-

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 211–212.

рые в дальнейшем будут широко использоваться в истории PR, выполняя функцию обоснования легитимности этого вида деятельности и сферы отношений¹.

10-е годы XIX века — конец XIX века. М. Шишкина характеризует этот этап как эпоху паблисити, пресс-агентств, «коммуникации-инициации». Развитию новых политических PR-технологий по работе с общественностью и прессой способствовали: гражданская война 1861—1865 годов, движение в защиту негров, периодические политические баталии кандидатов в президенты, необходимость продвижения новых правительственных реформ и инициатив действующих президентов (Э. Джексона, А. Линкольна). Среди социально-экономических факторов, повлиявших на эволюцию PR — возникновение крупных городов и промышленных компаний; урбанизация населения, сопровождающаяся ростом грамотности; увеличение количества читателей, потенциальных потребителей рекламы; необходимость активизации продвижения товаров.

М. Шишкина говорит о проникновении простейших PR-технологий (преимущественно, разного рода манипуляций) в сферу шоу-бизнеса. Автор называет в связи с этим имя Ф. Барнума — «короля обмана», выдвинувшего лозунг: «Общественность должна быть обманута»². Положительные результаты политических и правительственных связей с общественностью, соответствующих PR-техник в шоу-бизнесе привлекли внимание к паблик рилейнз и со стороны сферы крупных промышленных корпораций, в частности, железнодорожных компаний.

М. Шишкина формулирует основные выводы, характеризующие тенденции и противоречия данного периода, следующим образом:

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 214—215.

² Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 220—221.

«Эволюция и развитие PR в XIX веке все еще тесно связана с экономическими и социально-политическими процессами, происходившими в стране; политические и правительственные PR продолжают оставаться основной сферой деятельности по связям с общественностью, однако происходит проникновение PR-технологий в шоу-бизнес, индустрию, образование, социальную сферу; конкретные PR-акции и PR-кампании доказывают свою эффективность, привлекают к себе внимание общественности; появляется интерес к изучению особенностей распространения информации, восприятия рекламы и материалов прессы, закономерностей покупательского поведения; в целом растет профессионализм специалистов по связям с общественностью (...); PR-специалисты не демонстрируют потребности освоить первые теоретические разработки; продолжает действовать „пропагандистская“ модель PR, хотя наблюдаются предпосылки перехода к модели „информирование“»¹.

Начало XX века — середина 40-х годов XX века. М. Шишкина и здесь следует укрепившимся в американской литературе традициям, обозначая данный период как «эру рассады и становления PR как профессии и научной дисциплины», период «реакции / ответного действия», эпоху «специалистов по представлению интересов заинтересованных лиц»². Видимо, потому, что это время «крайне насыщено событиями и именами, навсегда вошедшими в историю связей с общественностью», автор делит данный период на несколько «подпериодов». В частности, она выделяет первое десятилетие XX века как «прогрессивное десятилетие» или «эпоху разгребателей грязи» («макрекерства»). Первое название связано с ростом социального самосознания общественности, выразившегося в социальной критике и тре-

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 229.

² См.: Newson D., Turk J., Kruckeberg D. This is PR. — Belmont (Cal.), 1996. — P. 41. Цит. по: Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 229—230.

бовании реформ; второе — с деятельностью журналистов (И. Тарбелл, У. Ирвинг, Э. Синклер и др.), привлекавших своими статьями внимание общественности к фактам коррупции, недобросовестной конкуренции и эксплуатации рабочих.

Ответ со стороны крупного бизнеса в форме традиционных угроз отказаться от рекламы в газетах и подкупа журналистов, как пишет М. Шишкина, на сей раз, оказался малоэффективным. А спрос, как известно, рождает предложение. В результате были созданы бюро паблисити — «прародители» современных PR-агентств и отделов, среди функций которых было PR-консультирование представителей бизнеса «в условиях кризиса»; «придание человеческого облика» лидерам политики и бизнеса и т. п. В этом смысле особое значение имеет деятельность **А. Ли**, знаменовавшую собой перелом в отношении к общественности¹.

Автор называет также имена **Э. Бернейза** и **Д. Крила**, работавших в Комитете общественной информации при правительстве президента В. Вильсона и активно участвовавших в разработке PR-кампаний по сплочению нации и пропаганде позиции США в войне за границу, продвижении идеи «сделать мир свободным для демократии».

Послевоенные 20-е годы были периодом экономического процветания и эпохой расцвета рекламы и паблик рилейшнз, обеспечивших известность американскому экономическому буму. М. Шишкина отмечает вполне естественный для такой ситуации повышенный интерес к возможностям психологического воздействия на общественность. С этой точки зрения особого внимания заслуживают работы **У. Липпмана** (Public Opinion, 1922), оказавшие большое влияние на уже упоминавшегося Э. Бернейза. Последнего же С. Катлип называет «пионером и философом» PR. Автор говорит еще об одной значимой фигуре 20—30 годов, **А. Пейдж**е, бывшем эксперте

¹ Здесь М. Шишкина, ссылаясь на А. Векслер, приводит цитату из А. Ли. См. главу нашего исследования, посвященную работе А. Векслер.

PR и вице-президенте крупнейшей американской телеграфно-телефонной компании (АТТ), провозгласившем идею социальной ответственности бизнеса.

Годы Великой Депрессии не смогли сильно затормозить развитие паблик рилейшнз. Более того, получило дополнительные стимулы развитие такого направления в PR, как «кризисные коммуникации». На 30-е годы приходится и появление первых американских PR-ассоциаций. Во многом это произошло благодаря позиции президента **Франклина Рузвельта**, о котором М. Шишкина пишет следующее:

«Ф. Рузвельт был первым крупным политическим деятелем, по-настоящему оценившим возможности PR и прессы. Он устраивал пресс-конференции, позволял снимать себя фоторепортерам, чтобы они не делали подпольных снимков, привлекающих внимание к его параличу. Стремление влиять на общественное мнение даже вызвало после его смерти обвинение в желании „управлять новостями“. Ф. Рузвельт стремился вызывать в своих гражданах чувства уверенности и счастья: он общался с ними посредством радиопередач, улыбался со страниц газет, его имя упоминалось в популярных песенках, он даже разрешил использовать свою фигуру в качестве героя музыкальной комедии. Его жена, Элеонора Рузвельт, ...усилила свою социальную активность: стала членом Национальной лиги потребителей, учредила пресс-конференции только для женщин-репортеров — так называемые „куриные новости“»¹.

Констатировав, что перед Второй мировой войной начинается «робкое формирование основ теории PR», М. Шишкина выделяет основные направления общественной мысли, повлиявшие на ход этого процесса:

1. Концепции рационалистической философии XVIII века об обществе и государстве как результатах сознательного творчества людей (Ж.-Ж. Руссо). В связях с общественнос-

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. — С. 240.

тью эти идеи преобразуются в возможность сознательной трансформации среды, общества в интересах организации.

2. Параллельно-эволюционно-органическая парадигма, пришедшая из социологии и психологии (О. Конт, Г. Спенсер и другие). В результате в публичной рилейшнз появились такие аналогии, как организация — это «организм» со своей «внутренней и внешней средой», «функциями», проблемами «адаптации» и «плавной эволюцией» и так далее.

3. Идеи о значении «субъективной среды» (внутреннего мира людей) и роли науки в разработке рекомендаций по совершенствованию социальных институтов (А. Смол); общественной солидарности как условия существования социума (У. Сэмнер); идеи психологизма, позволяющих соединить идею свободного творения общественных отношений с закономерностями социальной эволюции (Л. Ф. Уорд); теории социального взаимодействия, выявляющей природу общественного мнения (Д. Г. Гидденс).

4. Концепция индустриального общества как результата действия закона смены состояний типов общественного развития (О. Конт) и разделения труда (Г. Спенсер) с вытекающими из них положениями о новых возможностях организации и управления с помощью PR-средств.

5. Теории организации и лидерства, рационализации исторического прогресса и классификация социальных действий М. Вебера, отразившиеся в теории PR и формировании новых PR-технологий.

6. Разработки Чикагской школы социологии (Р. Парк, Э. Берджес, Ф. Знанецкий, У. Томас), ставшие частью теоретического фундамента развивающейся теории PR и, в том числе, ее категориального аппарата.

7. Идеи Г. Лебона и Г. Тарда о надындивидуальной психологической природе общественного мнения, а также У. Липпмана, выдвинувшего множество тезисов относительно данного феномена. Особый интерес вызывает его вывод о том, что сознательное и разумное манипулирование организа-

ционными мнениями и привычками масс является важным элементом демократического государства и выражается в форме скрытого анонимного господства, осуществляемого насильственным способом.

8. Социология организаций, управления, менеджмента (М. Вебер, Т. Тейлор, Г. Эмерсон, А. Файоль, Г. Форд, Э. Мэйо), способствовавшая осмыслению PR как специфической функции менеджмента¹.

В целом М. Шишкина соглашается с А. Векслер в том, что данный период можно считать переходом от длительной технологической стадии к «этапу превращения Public Relations в науку и искусство управления»².

Автор отмечает, что традиционно **40–70-е годы XX века** в истории PR оцениваются как вполне «зрелый» этап, переход к сложным двусторонним моделям PR-деятельности. При этом, как ей представляется, «несколько затушевываются сложность и внутренняя противоречивость этого времени в истории эволюции PR»³. В связи с этим, М. Шишкина считает оправданной более детальную периодизацию, предлагаемую некоторыми исследователями: годы Второй мировой войны; вторая половина 40-х — 50-е годы; 60-е годы, 70-е годы XX века.

Годы Второй мировой войны, несомненно, как считает автор, придали новый импульс развитию PR как профессиональной деятельности. Особо она отмечает деятельность Военного рекламного совета (WAC), основными задачами которого было информирование общественности обо всех аспектах военной деятельности, поддержка правительства и его позитивного имиджа внутри страны и за границей, формирование отношений партнерства в промышленности, поддержка сотрудничества индустриального сектора

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 241–249.

² Там же. — С. 249 (см.: Векслер А. Указ. соч. // Советник. — 1998. — № 10. — С. 33).

³ Там же. — С. 250.

и общественности¹. Был создан и Комитет военной информации (OWI), который контролировал потоки военной информации, кооперируясь с военными министерствами, и обеспечивал ею журналистов.

Послевоенные годы интересны М. Шишкиной тем, что здесь наблюдается резкий количественный и качественный рост PR-профессионалов, обусловленный следующим социальным заказом:

«...Реализовать новые возможности в бизнесе, появившиеся с началом эпохи массового сбыта и периода массового потребления, и снизить нарастающее недоверие общественности к социальным институтам, в том числе и PR»².

В эти годы апробируются двусторонние модели PR-деятельности, идут дискуссии о различиях PR, рекламы и маркетинга. Но именно тогда же, как пишет М. Шишкина, ощущается «предкризисное» состояние профессии, связанное с нечеткими перспективами развития. Это, в свою очередь, является стимулом к интенсивной институционализации и этическому оформлению паблик рилейшнз, проявившихся в появлении курсов по PR в сотнях учебных заведений США; первых периодических PR-изданий (Public Relations Journal, 1946); PR-ассоциаций (Public Relations Society of America, 1948); этического кодекса PR (PRSA, 1954); Международной ассоциации PR (IPRA, Лондон, 1955) и другие.

М. Шишкина отмечает, что такой небывалой организационной активности способствовали, так же и скандалы, связанные с использованием PR в целях манипулирования общественностью. Их результатом стало осознание ограниченности односторонних моделей PR-деятельности и понимание необходимости новой роли PR-специалиста как «социального посредника». Она согласна с И. Алешиной в том, что:

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 251. Здесь М. Шишкина ссылается на С. Катлипа. См.: Cutlip S. M. The Unseen Power: Public Relations: A History. — N. J.: Hillsdale, 1994. — P. 527—528.

² Там же. — С. 252.

«...Эти процессы непосредственно были связаны с увеличением требований к общественно значимым условиям и результатам бизнеса в целом, приходом современных концепций товаропроизводства, при которых благорасположение и благосостояние общества становится условием и целью успешного ведения бизнеса. Позитивное отношение общественности к организации в эти годы начинает приобретать статус не-явного актива и даже отражается в балансовых отчетах ряда компаний в стоимостном отношении»¹.

М. Шишкина оценивает развитие связей с общественностью в США и в 60—70-е годы как «достаточно противоречивое». Очевидно, что продолжается профессионализация и институционализация паблик рилейншз; но PR-специалисты сталкиваются с новыми, прежде всего социальными, проблемами. Под последними имеется в виду «атомизация» американского общества, размежевание единой нации на группы со своими собственными интересами и стремлением отстаивать их в протестных формах (пацифисты, феминистки, потребители, фермеры и так далее). В связи с этим PR-специалистам поступил новый социальный заказ: оказать профессиональную помощь в организации социальных взаимоотношений между общественностью, правительством и бизнесом. Ответом со стороны PR-сообщества стала организация для бизнес-и правительственных структур многочисленных семинаров по менеджменту, социальным технологиям и «кризисному» PR. Итак, по мнению М. Шишкиной, основное противоречие описываемого периода заключалось в том, что:

«...С одной стороны, наблюдается явная общественная востребованность PR, с другой — приходит время оправдывать повышенные ожидания бизнеса, правительства, политиков, потребителей»².

Несмотря на то, что пиармены осознавали эти социальные ожидания, но «немедленной адекватной реакции PR на новые,

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейншз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. С. 253—254 (см.: Алешина И. А. Паблик рилейншз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997. — С. 14).

² Там же. — С. 255.

повышенные требования общественности», на взгляд автора, «все же не последовало, что выразилось в недостатке доверия, скептицизме по отношению к их возможностям»¹.

«Таким образом, данный этап развития PR не только знаменует собой наступление „эры профессионализма“, но и ставит перед PR-деятельностью весьма непростые вопросы дальнейшей эволюции»².

80-е годы XX века — настоящее время. М. Шишкина полагает, что при всей противоречивости предыдущих этапов, все же очевидно, что современный период развития паблик рилейшнз, начинающийся с 1980 года, является наиболее сложным. Традиционно в нем отмечаются две наиболее важных тенденции: 1) попытки контролировать развитие и применение PR и 2) глобализация PR-деятельности.

Первая тенденция проявляется в неослабевающем внимании к профессиональной этике PR с вытекающим отсюда принятием соответствующих национальных и международных документов (Лиссабонский кодекс профессионального поведения в области PR). Под второй автор имеет в виду процессы все большего распространения данного вида профессиональной деятельности, преимущественно, в «американском» варианте, в различных странах. Создаются различные национальные ассоциации, новые учебные центры паблик рилейшнз. Актуализируются в связи с этим проблемы соотношения особенностей культур с общими основами PR-деятельности. М. Шишкина разделяет мнение С. Блэка, который полагал, что девиз PR на международном уровне должен быть таким: «мыслить глобально, действовать локально»³.

Автор акцентирует внимание еще на двух тенденциях современного периода — «новой экспансии» рекламы и маркетинга в PR через идеи «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК) и укрепление связей PR с менеджментом.

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 255.

² Там же. — С. 256.

³ Там же. — С. 259–260 (см.: Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? — М., 1990. — С. 216–217).

Последнее, судя по всему, стало условием «выживания» профессии, так как по данным исследования PRSA, на которое ссылается М. Шишкина, «руководители многих организаций оценивали качество работы своего PR-персонала в лучшем случае как удовлетворительное»¹. Среди основных недостатков — неспособность PR-советников как штатных, так и внешних, понять проблемы менеджмента, задачи компании в целом, вырабатывать эффективные решения этих задач с помощью PR-технологий.

В связи с этим, крайне важной представляется М. Шишкиной мысль о том, что задачей современного этапа развития PR является «переход от внешнего консультирования к принятию самостоятельных решений в организации, ко все более тесным связям с менеджментом; с изменением сути PR-технологий — от выполнения конкретных работ к перманентному процессу организационно-коммуникативной политики»².

Анализ современного периода истории развития связей с общественностью в США у М. Шишкиной завершается формулировкой «современной нормативной модели» PR, при реализации которой необходимо учитывать национальную не-государственную специфику страны:

«Отношения организации и среды (внутренней и внешней общественности) должны строиться на основе двусторонней симметричной коммуникации, которая предполагает взаимопонимание на основе полноты информации, осознание взаимозависимости, понимание автономности и равенства участников коммуникации, социальную ответственность организации, учет всех групп интересов, децентрализацию управления, контроль и предотвращение кризисов»³.

Как уже было сказано выше, М. Шишкина делает попытку реконструкции истории паблик рилейшнз не только в США,

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 258. Ссылка на данные из книги С. Блэка (Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов н/Д, 1998).

² Там же. См.: Яковлев И. П. Паблик рилейшнз в организациях. — СПб., 1995. — С. 37–38.

³ Там же. — С. 260.

но и в **России**. Таковую задачу (наряду с другими) она ставит в монографии в главе «Сфера публичных отношений в современной России»¹. В момент написания монографии (1998—1999 годы) история отечественных связей с общественностью, по словам автора, насчитывала «чуть более 10 лет»:

«Большинство исследователей сходятся во мнении, что PR-коммуникация в России зародилась в конце 80-х годов, а как самостоятельная форма деловой активности кристаллизуется во второй половине 1990 — начале 1991 года»².

Начиная исследование сферы PR в современной России, М. Шишкина сразу констатирует, что «...мы пока еще не имеем подробного и убедительного анализа становления и развития PR-рынка в России, его периодизации, взаимосвязи с экономическими, политическими и социальными процессами...». Именно этим она объясняет свой интерес к изучению «структурных и содержательных сторон PR-рынка, описанию процессов, происходящих в PR-сфере»³. Исследование М. Шишкина снова начинается с проблемы «периодизации отечественного PR». В связи с этим она упоминает В. Моисееву (Москва), которая в статье «Развитие российского рынка связей с общественностью»⁴ выделила три этапа развития «PR-коммуникации»⁵ в России:

¹ Понятно, что нас будут интересовать, прежде всего, материалы главы, имеющие непосредственное отношение к теме истории PR в России.

² Шишкина М. А. Публичных отношений в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 260—261. Здесь следует сноска, в которой автор уточняет свою позицию. М. Шишкина говорит о том, что ряд исследователей (например, И. Яковлев и Г. Тульчинский) полагают, что в СССР существовала своеобразная форма связей с общественностью в виде акцентированной модели «пропаганда». Автор пишет, что ее, в отличие от упомянутых исследователей, интересует «именно становление PR как самостоятельной (осознаваемой таковой) формы активности» (см. сноску 173, С. 340). Тем не менее, ниже мы еще вернемся к данному вопросу.

³ Там же. — С. 161.

⁴ Моисеева В. Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — М., 1997. — № 5.

⁵ Здесь и далее мы самым точным образом употребляем категории «PR-коммуникация», «PR-сфера», «PR-рынок» в той же последовательности и контекстах, что и М. Шишкина. Свое отношение к правомерности

Первый этап (1988—1991 годы) — зарождение «рынка паблик рилейшнз», о чем свидетельствует появление первых PR-служб в госструктурах и открытие московских отделений международных PR-агентств. Возникают и первые немногочисленные отечественные фирмы, оказывающие простейшие PR-услуги.

Второй этап (1991—1995 годы) — «стадия роста и становления». Российские агентства осваивают и адаптируют к российским условиям зарубежный опыт. Активнее других видов PR-деятельности развивается политический консалтинг. В ряде вузов открывается специальность «Связи с общественностью». Рождается первое корпоративное объединение: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

Третий этап (с 1996 года) — качественный скачок в «развитии PR», обусловленный влиянием формирующегося отечественного информационного рынка и меняющимся характером массового сознания, требующего более тонких PR-технологий в работе с целевыми группами. Свое воздействие на качественное изменение «PR-рынка» также оказали рекламный бум финансовых пирамид и усложняющиеся практики избирательных кампаний, ставшие одной из наиболее капиталоемких сфер PR-консалтинга¹.

После краткого описания позиции В. Моисеевой М. Шишкина обращается к еще одному источнику, рассматривающему проблемы «периодизации развития PR» в России. Это работа Л. Азаровой и Д. Шишкина (Санкт-Петербург), в которой осуществлена попытка выделить некоторые тенденции становления профессиональной деятельности в сфере PR в 90-е годы в России:

1) интенсивное, но «небеспроблемное» формирование горизонтальных всероссийских и региональных связей между субъектами PR-деятельности;

2) смена первоначальной задачи позиционирования специальности (создания понятного для общественности имид-

именно такого употребления названных категорий мы выскажем в комментариях и выводах в конце этой главы публикации.

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 261—262.

жа) на задачу выявления собственной специфики, средств и возможностей с одновременной «отстройкой от конкурентов» (маркетинга, рекламы, журналистики);

3) формирование рынка образовательных услуг в PR-сфере;

4) робкие попытки перехода от первичных односторонних моделей PR-деятельности к более сложным двухсторонним¹.

М. Шишкина отмечает «нечто общее» в обеих работах, а именно: процессы, происходящие в Москве и Санкт-Петербурге, описываются как общероссийские тенденции. Однако она подвергает сомнению, что с 1996 года «в провинции» наступил этап «качественного скачка в развитии связей с общественностью», и что уже решена задача позиционирования PR-специальности.

Оценивая периодизацию В. Моисеевой, автор отмечает, что она «затрагивает достаточно узкие типологизационные факторы» естественной динамики «профессионального рынка» и не дает представления о PR как о «социальном институте». Сама М. Шишкина пытается выстроить «периодизацию и классификацию отечественного PR-рынка на многофакторном уровне, показав развитие паблик рилейшнз в различных общественных секторах во взаимосвязи с рыночными реформами и преобразованиями»².

В основу своей периодизации³ М. Шишкина кладет признаки паблик рилейшнз как социального института. К ним относятся выделение субъектов, вступающих в процессе PR-деятельности в отношения, приобретающие устойчивый характер; существование более-менее формализованной организации; наличие норм и предписаний, регулирующих поведение

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 262–263. См.: Азарова Л., Шишкин Д. П. Потенциальная потребность в специалистах по связям с общественностью: Опыт эмпирического исследования // Человек в контексте культуры. — СПб., 1998. — С. 102–103.

² Там же. — С. 263.

³ Автор не уточняет, чего именно: периодизации развития PR-коммуникации, PR-рынка или PR-сферы в целом.

субъектов в рамках социального института; формирование значимых функций по отношению к социуму, интегрирующих институт в социальную систему¹. Исходя из этих методологических посылок, М. Шишкина выделяет следующие этапы в «периодизации развития паблик рилейшнз» в России:

«Первый период — доинституциональный (1988–1991 годы), когда оформляется лишь первый признак института — выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом.

Второй период — первичная институционализация (1991–1994 годы), стадия формирования начальной организации субъектов. Доказательством этого служит создание в 1991 году первой Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) (...).

В 1994 году с момента принятия первой Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью начинается третий период — вторичная институционализация. Формализуется система специфических норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института»².

Далее М. Шишкина останавливается подробно на каждом периоде, показывая их «хронологическую и качественную взаимосвязь». Описывая первый, доинституциональный, она перечисляет первые российские PR-агентства («Николо М», «Миссия Л», «Имиджленд паблик рилейшнз», «Балт-Арт»), она отмечает неоднородность услуг, предоставляемых агентствами в то время. К ним могли относиться и рекламные кампании, и работа с прессой, и патентирование, и психодиагностика, и спортивно-оздоровительные программы типа «шейпинг». Этот период, по мнению М. Шишкиной, можно также назвать и эпохой «дикого рынка», когда стали развиваться такие непрофессиональные явления, как «джинса»³ и «черный PR».

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 264.

² Там же. — С. 264–265.

³ Изготовление и размещение рекламы в государственных информационных источниках незаконным путем.

Говоря о создании Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) как о начале второго периода, М. Шишкина подчеркивает, что в России этот профессиональный союз был инициирован представителями науки, образования, общественных организаций, в отличие от стран Запада, где инициаторами обычно выступают коммерческие фирмы. Со временем (в 1997 году) РАСО стала членом Европейской Конфедерации паблик рилейшнз (CEPR) и партнером Американского общества паблик рилейшнз (PRSA). К качественно-му признаку первичной институционализации М. Шишкина относит и появление в 1991 году в государственном образовательном реестре специальности «Связи с общественностью» (022000), впервые «прописавшейся» в Московском государственном институте международных отношений (МГИМО). В это же время появляются новые субъекты PR-деятельности в столицах, крупных городах и региональных центрах.

В **третьем** периоде начинают формализовываться социальные и этические нормы российского PR, кроме появления «Декларации...», о которой уже говорилось выше, М. Шишкина отмечает принятие Хартии принципов сотрудничества и конкуренции, которая должна была регулировать PR-рынок, устанавливать цивилизованные «правила игры»; а также появление в 1995 году Федеральных Законов «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» и др. На этом же этапе начинают прописываться социально значимые функции российского паблик рилейшнз, интегрирующие его с социумом. По мнению М. Шишкиной, к ним можно отнести: «просветительство и популяризацию PR-деятельности, корпоративное стимулирование лучшего PR-опыта, показ социальной роли и значимости новой профессии для развития открытого информационного общества»¹. Несколько позже активизиру-

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 271—272.

ются образовательная и научно-исследовательская функции PR как социального института: на базе Центра подготовки менеджеров при РАСО организуются конференции, семинары, консультации; проводятся социологические исследования российского PR-рынка и тому подобное. Рождается первый национальный профессиональный конкурс в сфере PR: «Серебряный Лучник» (1997 год). Начинают регулярно проводиться «Дни PR в Москве», ставшие со временем площадкой по подведению итогов и обмену опытом.

«На протяжении всех трех периодов развивались и совершенствовались профессиональные функции PR-специалистов (...). По мере становления деловой коммуникации появлялись и оформлялись более тонкие и сложные формы. Техники информирования (...) дополнялись новыми, стратегически важными направлениями, такими как маркетинговые и социологические исследования, управления кризисами, лоббизм в государственных и коммерческих структурах. Этому способствовали и структурные изменения рынка, выраженные в постепенном обособлении связей с общественностью в качестве самостоятельного направления деятельности»¹.

Далее М. Шишкина подробно останавливается на опыте Петербурга, в котором «история связей с общественностью также начинается с конца 80-х годов»². Этот опыт подтверждает тенденции, имевшие место в Москве в то же время. После этого автор снова говорит о трех периодах развития «связей с общественностью» в России (доинституциональном периоде, периодах первичной и вторичной институционализации) и приводит их основные характеристики³. Автор делает вывод:

«Анализ структуры и инфраструктуры PR-рынка еще раз убеждает нас в том, что институционализация связей с общественностью в России находится в стадии формирования, а состояние соответствующего института можно назвать переходным»⁴.

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейншз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 277.

² Там же. — С. 277.

³ Там же. — С. 290—292.

⁴ Там же. — С. 292.

М. Шишкина развивает доказательство своей оценки следующим образом:

«Под зрелыми связями с общественностью следует понимать самодостаточную профессиональную деятельность, принятую обществом на мировоззренческом уровне и занявшую свое место в ряду других видов деятельности»¹.

В связи с этим автор приходит к окончательному «диагнозу»:

«...Мы не считаем связи с общественностью в России достигшими зрелого состояния. Так, если реклама в России стала прочным атрибутом всех видов профессионального обмена, то связи с общественностью пока еще не получили самостоятельного статуса как в конкретной практике, так и в общественном осознании. (...) Можно предположить, что для формирования зрелого паблик рилейшнз потребуются длительное время»².

Далее М. Шишкина углубляется в этические и правовые аспекты проблемы лицензирования PR-деятельности, наличие которой подтверждает незавершенность процесса институционализации PR в России. Эта незавершенность, а также «интенсивно формирующийся дисфункциональный образ связей с общественностью», по мнению автора, может привести к *реинституционализации*³ отечественного паблик рилейшнз.

После такого важного заявления следует анализ «структуры и инфраструктуры российского PR-рынка» с предварительной типологизацией его субъектов. В качестве критериев определения типов субъектов предлагаются следующие признаки: 1) сфера деятельности или предметная направленность субъекта; 2) организационная форма и место в структуре управления; 3) специализированность или универсаль-

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 293.

² Там же. — С. 293.

³ То есть пересмотру уже сложившихся норм, статусов, профессиональных ролей и всей организационной системы PR.

ность; 4) уровень реализации деятельности субъектов. Например, по первому признаку автор выделяет такие субъекты «PR-рынка», как «PR-организации», реализующие свою деятельность в «организациях и на предприятиях государственной формы собственности»; в «рыночных институтах и организациях» и «общественно-политических институтах и организациях»¹. Каждый из признаков и, соответственно, типов субъектов, иллюстрируется большим количеством примеров из российской PR-практики. Называются конкретные PR-субъекты с характеристикой предоставляемых ими услуг.

Анализ «структуры и инфраструктуры сферы паблик рилейшнз» позволяет М. Шишкиной сделать, наконец, общее заключение, первая часть которого гласит:

«Развитие сферы непосредственно связано с уровнем экономического развития общества, интенсивностью демократических преобразований, вхождением России в мировое пространство, где благополучие компании или конкретного лица напрямую зависит от их отношений с общественностью»².

Последующие части — это повторение уже сказанного: выделение трех периодов в развитии и становлении PR в России (доинституционального, первичной и вторичной институционализации); описание признаков первичной и вторичной институционализации; описание «критериев и признаков» типологизации PR-организаций, а также обобщенного перечня услуг, предлагаемых российскими PR-агентствами. Последний абзац главы выглядит следующим образом:

«Паблик рилейшнз как самостоятельная форма деловой активности имеет переходный характер и тесно связан с рекламной и информационно-рекламной деятельностью»³.

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 297–298.

² Там же. — С. 329.

³ Там же. — С. 332.

На этом мы считаем возможным завершить обзор материалов глав диссертации и монографии М. Шишкиной, посвященных проблеме реконструкции истории паблик рилейшнз в США и России и перейти к **комментариям и выводам** относительно них.

Итак, «предыстория» и «история» паблик рилейшнз в данном случае представляют собой взгляд *социолога* на эволюцию PR-феномена, изначально понимаемого автором как «управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)»¹.

Такая трактовка понятна, если знать, что именно подразумевает М. Шишкина под *рыночным* характером PR-деятельности. Иначе может создаться впечатление, что акцент на данной характеристике нивелирует *общественно-политическую* направленность этого вида деятельности, естественным образом вытекающую из «предыстории» и «истории» PR в интерпретации М. Шишкиной. Поскольку и та, и другая содержат описания коммуникативных практик, прототипов PR не только в сфере рыночных отношений, но, прежде всего, в сфере борьбы за политическую власть.

По мнению М. Шишкиной, PR-деятельность неразрывно связана с формированием *паблицитного капитала* (капитала публичности) — «особого вида капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций»². Как и любой другой вид капитала, паблицитный капитал представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью и потребительной стоимос-

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 103.

² Там же. — С. 88.

тью. В качестве последней выступают такие нематериальные субстанции, как репутация, позитивный имидж, высокое общественное мнение, паблисити (известность) в целом. Соответствующие вложения в паблицитный капитал (финансовые и организационно-деятельностные) ведут к его росту, что, в свою очередь, способствует увеличению капитала экономического.

Аналогичные процессы, как считает автор, происходят в политической сфере: «...Когда инвестиции в PR-субъекта политической жизни увеличивают его паблицитный капитал, он приобретает конкурентные преимущества на политическом рынке. В результате, когда тот или иной... субъект политического процесса... обретает политическую власть, увеличивается и объем его экономической власти»¹. Что касается информационного рынка, то «вне отношений рыночного обмена в коммуникационной сфере связи с общественностью в своем естественном виде существовать не могут. Если информационный рынок ограничен или закрыт..., PR перестает существовать или превращается в пропаганду»².

Таким образом, понимая паблик рилейшнз как рыночную деятельность, М. Шишкина под рынком применительно к PR имеет ввиду не только экономический, но и *информационный* и *политический* рынки, в рамках которых реализуется паблик рилейшнз. Все это характеризует ее подход к пониманию сущности паблик рилейшнз как, безусловно, прагматический³.

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 89—90.

² Там же. — С. 93.

³ Согласно представлениям А. Н. Чумикова, существует три подхода к пониманию сути паблик рилейшнз: альтруистический, компромиссный и прагматический. Альтруистический: PR — некая деятельность по организации сотрудничества во имя «служения интересам общественности». Компромиссный: деятельность, направленная не только на интересы организации, но и учитывающая интересы общественности. Прагматический подход к PR — это «подход, лишенный какого бы то ни было идеалистического налета» (см.: Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дело, 2001. — С. 12—14).

Попытка свести многообразие PR-коммуникаций во всех сферах к рыночным отношениям, пусть и широко понимаемым, небесспорна. Но дискуссия по этому вопросу не входит в число задач данной публикации. Ограничимся только приведением точки зрения Ю. Коломина, который полагает, что в отношениях собственности (то есть рыночных отношениях) на информацию кроется большая опасность:

«Сама мысль о собственности на информацию в принципе абсурдна и антиобщественна, можно только представить удивление Платона, если бы его объявили собственником теории эйдосов. Информация по основному своему свойству не имеет стоимости покоя, так же как, например, фотоны не имеют массы покоя. К тому же, информация — это скоропортящийся продукт, и здесь не помогут ни холодильник, ни консерванты. Отношения же собственности на информацию дискредитируют ее социальную среду, препятствуя свободной ее циркуляции и, кстати, самовозрастанию. Отношения собственности на информацию объективно и необходимо приведут к вырождению человека, поскольку легче всего и прибыльнее всего продать информацию „наркотического“, „вирусного“ характера в отношении сознания человека, так как потребность в ней возрастает по мере ее потребления (...). Собственность на информацию обращается в конечном счете собственностью на человеческое сознание, то есть на человека, лишая его возможности даже осознать этот факт»¹.

Любая ли PR-деятельность связана с рыночными отношениями, или только некоторые ее виды, но как особая (профессиональная) социальная практика она смогла окончательно сформироваться только к середине XX века, о чем, собственно, и пишет М. Шишкина. Все, что было раньше, это — эволюция сферы публичных коммуникаций (публичного дискурса) в целом с постепенным «прорастиванием» и развитием в ней элементов PR-коммуникаций, превратившихся, в конце концов, в то, что сегодня называется уже

¹ Коломин Ю. Софистика и информационное общество // Свободная мысль-XXI. — 2001. — № 8 (1510). — С. 104—105.

«институционализированной сферой PR», а также «специфическим компонентом системы социального управления». Именно так, на наш взгляд, и следует понимать основную идею реконструкции истории паблик рилейшнз у М. Шишкиной.

Теперь перейдем к некоторым положениям исследования М. Шишкиной, требующим, как нам представляется, отдельных комментариев. Начнем с вопроса о *новоевропейском генезисе* паблик рилейшнз¹. Близкой, но не во всем совпадающей, является следующая точка зрения:

«Практически все российские авторы работ по паблик рилейшнз признают родиной PR Соединенные Штаты Америки. При этом они отмечают, что многие элементы современной методологии PR основаны на практике управления обществом с самого начала его появления, то есть на заре человеческой цивилизации. В частности, И. Алешина считает, что функцию социального объединения людей для решения общих задач несли танцы и песни пещерных людей. По ее мнению, пирамиды в Древнем Египте служили символом власти и могущества египетских правителей и воздействовали на сознание простого населения, равно как и логика, риторика, сценическое мастерство — известные методы управления обществом еще со времен античности»².

М. Шишкина, соглашаясь с тем, что «американские связи с общественностью как особый вид деятельности имеют самую продолжительную историю», тем не менее, говорит о европейских корнях паблик рилейшнз. При этом она не отрицает «встречного влияния, например, традиционных культур Востока» на формирование публичной сферы как почвы для появления PR-коммуникаций, но настаивает на том, что именно евро-американская публичная традиция

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 118.

² Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учеб. пособие. — М.: Логос, 2002. — С. 25–26. (Ссылка на: Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: ТАНДЕМ, 1997.)

является *базисным* (первичным) статусом публичной сферы как таковой¹.

Интересно и видение М. Шишкиной публичной сферы как «одного из элементов вестернизации иных социокультурных систем»². К сожалению, она не поясняет, о каких именно элементах идет речь. Если под ним и иметь в виду коммуникативные практики *демократизации* («диалогизации») публичной сферы, пришедшие из Европы в США и другие страны, то косвенным подтверждением именно такого вектора развития PR-коммуникаций может быть концепция развития демократических процессов в мире В. Иноземцева, известного экономиста и социолога:

«История становления демократических форм организации общества показывает, что сам этот процесс имеет исключительно сложную и комплексную природу, и в то же время свидетельствует об уникальности европейского опыта и его значении для развития цивилизации. (...) Распространение демократии в мире всегда было, есть и будет тождественно вестернизации, причем в наиболее откровенном ее виде, предполагающем не только усвоение некоторых ценностей и установок, но и принятие доминирующей роли массы выходцев из западного мира»³.

По мнению В. Иноземцева, к середине XVIII века завершился в целом процесс сложного и противоречивого синтеза элементов античной демократии и средневекового демократического опыта, ставшего фундаментом гражданского общества Нового времени:

«С этого момента и возникла возможность экспансии демократических принципов за пределы континента, причем эта экспансия уже не несла угрозы возврата к авторитаризму, как это было в случае расширения границ античного мира»⁴.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 118.

² Там же. — С. 118.

³ Иноземцев В. Л. «Вечные ценности» в меняющемся мире // Свободная мысль-XXI. — 2001. — № 8 (1510). — С. 44.

⁴ Там же. — С. 46.

Но единственной страной, «вполне усвоившей европейский опыт», В. Иноземцев считает Соединенные Штаты Америки, так как здесь демократические институты не столько насаждались из единого центра (Европы), модернизируя уже существующие социальные порядки, сколько *добровольно* переносились потоками эмигрантов из стран, имевших долгие традиции гражданского общества. При этом нельзя забывать, считает В. Иноземцев, что первоначально американское общество состояло только из европейцев; что иммиграция из других стран активизировалась лишь во 2-й половине XIX века; и что коренные жители Северной Америки и насильно привезенные негры-рабы не были вовлечены в демократический процесс не только на начальной его стадии, но и долгие десятилетия спустя¹.

Несмотря на то, что концепция В. Иноземцева, как мы уже отмечали, прямого отношения к проблемам паблик рилейшнз не имеет, она, на наш взгляд, очень хорошо дополняет точку зрения М. Шишкиной. Если исследование М. Шишкиной *уточняет направление* «межконтинентального» вектора развития PR-коммуникаций как элемента публичной сферы гражданского общества (Европа — Североамериканский континент); то концепция В. Иноземцева *позволяет понять причину* именно такого направления. Или, иначе говоря, почему именно США стали «оплотом демократии» и, одновременно, «родиной паблик рилейшнз» как особого вида коммуникативной деятельности, имеющей европейские корни².

Но «добровольно перенесенные» мигрантами в США демократические традиции европейского гражданского общества — не единственный фактор, обусловивший успеш-

¹ Иноземцев В. Л. «Вечные ценности» в меняющемся мире // Свободная мысль-XXI. — 2001. — № 8 (1510). — С. 46—47.

² Развивая идеи В. Иноземцева применительно к процессам развития паблик рилейшнз в мире, можно, также, понять, почему другие страны, в том числе и Россия, никогда не смогут точно «скопировать» американский PR-опыт, и почему в российской среде паблик рилейшнз будет всегда восприниматься как нечто «инородное» (с отрицательной коннотацией).

ное «прививание» паблик рилейшнз на американской почве и его бурное развитие в XIX — начале XX века. Как нам представляется, актуальность и специфика задачи, стоявшей в то время перед американским обществом, необходимость быстро «перерабатывать», адаптировать массы прибывающих переселенцев к новым условиям, чтобы эффективно ими управлять — подхлестнула развитие технологий массовой коммуникации в целом и, в частности, PR-технологий.

Вот что говорит, например, В. Терин о приобщении к «американскому образу жизни» иностранных рабочих, иммигрировавших в США:

«Неприспособленность традиционных культур иммигрантов к новой среде и их, как правило, низкий общеобразовательный уровень требовали максимально доступных и даже примитивных способов вовлечения их в новую жизнь. Один из них, носивший наглядный символический характер, получил название „плавильный тигель“ (...). Образ „плавильного тигля“ оказался созвучен мироощущению американцев настолько, что этому сосуду стали типологически уподоблять всю историю Америки»¹.

В. Терин ссылается на У. Липшмана, который описывал процедуру символической «переплавки» следующим образом:

«Это происходило в городе автомобильных заводов, где занято много рабочих иностранного происхождения. В центре бейсбольного поля соорудили своего рода огромный „плавильный тигель“ из досок и обтянули его полотном. К краям этого „тигля“ с двух сторон приставили лестницы. После того, как публика расселась, и оркестр заиграл, что ему было положено, на дорожке, ведущей в поле, показалась процессия. В ней были представители всех национальностей, работавших на заводах. Люди эти были одеты в свои национальные костюмы, они пели свои национальные песни и танцевали свои национальные танцы, и несли они при этом флаги почти всех стран Европы. Руководил церемонией директор местной начальной

¹ Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. — 2-е изд. — М.: Изд-во МГИМО МИД РФ, 2000. — С. 202—203.

школы, одетый как дядя Сэм. Он возглавил процессию и повел ее к „плавному тиглю“. Затем, поднявшись по одной из лестниц, он спустился в „плави́льный тигель“ и оттуда позвал всех участников процессии. Те последовали за ним, а затем через некоторое время они поднялись из „плави́льного тигля“, но на этот раз уже с другой стороны. Все они были одеты в пальто, брюки и жилеты, на шее у каждого были твердый воротничок и галстук в горошек, а на голове — котелок. Несомненно, каждый из них имел в кармане вечное перо. Все они пели американский гимн»¹.

По сути, здесь описана классическая PR-акция, направленная на формирование у недавних иностранцев новых («американских») стереотипов. Этот пример говорит о высокой востребованности в тогдашнем американском обществе подобных коммуникативных технологий. Таким образом, паблик рилейшнз развился более всего в США потому, что именно в США он был более всего нужен. Такова наша точка зрения. Мы не могли подробно не остановиться на данной проблеме, поскольку большинство авторов только констатируют первоначальную американскую «прописку» PR, но не объясняют ее причины.

А теперь вернемся к «корням» PR, о которых пишет М. Шишкина, подразумевая под ними коммуникативные практики Античности. Среди них, как мы помним, она особенно выделяет софистику, «определившую основную коммуникативную парадигму во второй половине VI — первой половине V века до нашей эры». С последним трудно спорить. Однако можно предположить, что роль софистов в развитии теории и практики социальных коммуникаций еще до конца не оценена, и что рамки эпох, коммуникационные парадигмы которых испытали влияние софистики,

¹ Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. — 2-е изд. — М.: Изд-во МГИМО МИД РФ, 2000. — С. 202–203. (см.: Ссылка: Lippmann W. Stereotypes. — Reader in Public Opinion and Communication, op. cit. — P. 65).

на самом деле значительно шире. Так, например, Ю. Коломин пишет:

«...Софистов можно считать теоретическими и практическими основателями информационной парадигмы социальной реальности (...). Они первыми почувствовали, поняли и использовали то, что (...) в каждый конкретный миг нашего бытия мы имеем дело не с объективной реальностью, а с информацией о ней; воспринимаем людей не такими, какие они есть, а такими, какими мы их знаем и ощущаем. Отсюда вытекает и простейшая прагматическая мудрость: важно не быть, а слыть, поднятая современными психологами на следующую ступень: слыть, значит, стать и быть. Софисты, уловив общественную потребность своего времени, стали, выражаясь современным языком, первыми просветителями, публицистами, имиджмейкерами, производителями политической рекламы и так далее, используя для этого площади, форумы и театры — тогдашние СМИ»¹.

Ю. Коломин полагает, что именно софисты открыли значение информации как таковой, но социальный эффект этого открытия не мог полностью проявиться в их время «в силу всесторонней ограниченности античного общества». Но речь, естественно, не идет о том, что софисты создали информационную парадигму общественного развития, поскольку понятия «общество» и «развитие» находились на стадии зарождения. Имеется в виду открытие софистами факта информационной детерминированности общества.

Обратимся снова к исследованию М. Шишкиной. Описывая коммуникативные практики **Античности**, она упоминает Сократа только как критика софистов. Между тем, метод собеседования, открытый Сократом и названный им «майевтика» («повивальное искусство»), по сути, является коммуникативной технологией, инициирующей *диалог*, в котором вопрошающий играл роль «незнающего», но помогал «рождению» знания, источником которого, соответс-

¹ Коломин Ю. Софистика и информационное общество // Свободная мысль-XXI. — 2001. — № 8 (1510). — С. 94.

твенно, был отвечающий. Но диалоговый режим и наличие активной «обратной связи» — это, как известно, важнейшие характеристики PR-коммуникаций.

Прежде, чем перейти к средневековому периоду истории публичных коммуникаций, М. Шишкина пишет, что «социальный цинизм оказался тем тупиком, из которого публичный дискурс античности не нашел выхода. Последний был найден значительно позже — в эпоху «мрачного средневековья»¹.

Позволим себе предположить, что если бы в предметное поле анализа М. Шишкиной вошел Новый Завет, как выдающийся историко-литературный памятник Европы первых веков нашей эры, отразивший особенности как устной, так и письменной публичной коммуникации того времени («Нагорная проповедь», «Послания Апостолов»), то «выход из тупика» был бы увиден исследователем несколько раньше, чем в эпоху «мрачного средневековья»².

Реконструируя **Средневековую эпоху** истории европейского публичного дискурса, М. Шишкина акцентирует внимание на «герменевтическом круге»³ Августина; появлении книги как новой коммуникативной технологии; воз-

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 131—132.

² Здесь необходимо заметить следующее. В самом начале главы диссертации, посвященной «предыстории» PR, М. Шишкина выразила надежду, что читатели достаточно знакомы с европейской историей и что это избавляет ее от необходимости систематического изложения исторических фактов, имевших место в различных сферах жизни Старого Света, и прямо не относящихся к предмету исследования. Автор предпочла ограничиться «разбором ключевых факторов развития публичного дискурса, целенаправленно выделяя их из привычных схем исторического повествования» (Там же. — С. 119). Помня об этой авторской установке, нам все же не всегда представляется очевидным выбор того или иного «ключевого фактора» в «ущерб» другим, выпавшим из сферы внимания исследователя, но тоже имеющих отношение к развитию публичного дискурса, а иногда и самое непосредственное. К последним, например, можно отнести только что упомянутый нами Новый Завет.

³ Герменевтический круг — особенность процесса понимания, основанная на его циклическом характере.

никновении институтов герольдов и гарцунов, выполнявших функции «имиджмейкеров», «пресс-секретарей» и «переговорщиков» феодалов.

Здесь же М. Шишкина говорит о «грубости и необразованности» средневековых феодалов, уделявших своему имиджу внимания больше, чем античная элита, поскольку последняя «и так неплохо смотрелась в глазах соотечественников, благодаря своему высокому культурному уровню»¹.

На наш взгляд, этот тезис — весьма спорный, поскольку осознание необходимости совершенствовать свой имидж, как правило, соответствует достаточно высокому уровню культуры. Либо феодалы все-таки не были настолько грубы и необразованны, либо античные греки и римляне проявляли большую заботу о своем имидже². Возможно, здесь нужно было бы говорить о том, что в Средневековье даже «необразованные» феодалы дошли до осознания такой необходимости вслед за «образованными» античными аристократами. Кроме того, средства достижения позитивного имиджа (в данном случае — габитарного, то есть внешнего) могут быть различными с точки зрения своей изощренности, утонченности. Можно предположить, что в Средние Века они были более примитивными³.

И все-таки важнейшим фактором развития публичных коммуникаций Средневековья М. Шишкина считает возникновение городов, ремесленных цехов и купеческих гиль-

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 140.

² Последнее подтверждается большим количеством примеров. См. мифы Древней Греции, книгу Светония «Жизнь двенадцати цезарей» и др.

³ Думается, что примеры средневековых «PR-акций», приведенные М. Шишкиной, не противоречат нашему предположению о преемственности традиций возвышения имиджа субъектов власти. Здесь можно говорить о подобии парижских шествий праздничным и победным шествиям Древней Греции и Римской империи, пусть и при относительном «примитивизме» первых по сравнению со вторыми.

дий. При этом особое внимание она уделяет именно цехам и гильдиям, которые стали выполнять не только экономические, но и социальные функции. В эпоху же **Возрождения** и **начала Нового Времени** такими факторами являются формирование основ гражданского общества (появление институтов представительной демократии) с одновременным рождением абсолютной монархии и изобретение книгопечатания. На первый взгляд, интерпретировать причины интенсификации коммуникационных процессов в те времена как-то по-другому довольно сложно. Но уже упомянутый нами Ю. Коломин, исследуя развитие информационной парадигмы, пытается это сделать. Отмечая, как и М. Шишкина, рост городов в Средневековье, он обращает внимание на увеличившееся в связи с этим количество обывателей:

«И коль скоро на исторической арене вновь появился обыватель, по-тогдашнему „чернь“, возродилась и потребность в информационном управлении ею, что, конечно же, безопасней и, главное, дешевле вооруженного насилия, хотя последнее вовсе не исключается из арсенала средств социального управления вплоть до самого новейшего времени (...). Любопытно, что оба способа социального управления — „тоталитарный“ и „демократический“ — в равной степени, но с разными знаками связаны с информацией. Но если первый стремится илминировать информационные потоки, став их монопольным обладателем и потребителем, то второй — пытается использовать их в своих интересах, став их монопольным источником»¹.

Эта точка зрения, на наш взгляд, органично смыкается и с моделью эволюции публичных коммуникаций М. Шишкиной, и с концепцией мирового процесса демократизации И. Иноземцева, и все вместе они способствуют более глубокому пониманию причин современного состояния паблик рилейшнз в различных странах.

Что касается «технологического» фактора (изобретение книгопечатания), ускорившего, как считает М. Шишкина

¹ Коломин Ю. Софистика и информационное общество // Свободная мысль-XXI. — 2001. — № 8 (1510). — С. 99.

и многие другие авторы, развитие публичных коммуникаций на рубеже Возрождения и Нового Времени, то и на это можно посмотреть несколько иначе:

«В настоящем времени общепризнанным является мнение, что именно XV—XVI века вывели Европу на позиции лидерства в общепланетарном развитии человеческой истории. Сторонники информационной парадигмы общественного развития — М. Мак-Люэн, А. Тоффлер, Н. Н. Моисеев и др. часто указывают при этом на изобретение Иоганном Гуттенбергом в 1445 году книгопечатания как на одно из наиболее значимых в этом отношении событий. Возможно, так оно и есть. Но... изобретение паровой турбины в древней Александрии не привело к созданию парового флота. Открытие или изобретение должно быть не только сделано, но и востребовано, что зачастую бывает гораздо важнее. Ф. Бродель отмечает, что факт изобретения книгопечатания в середине XVI века совсем не очевиден. Возможно, это было заимствование, принесенное в Европу из Китая через Золотую Орду и Московию (...). Главное заключается в том, что европейское общество созрело для использования печатного станка как мощного средства информационного развития»¹.

Персонально философская рефлексия общественно-коммуникативных процессов XVI—XVII веков у М. Шишкиной представлена политической концепцией «психологического прагматизма (цинизма)» Н. Макиавелли; концепцией «идолов» (стереотипов) Ф. Бэкона; теорией общественного договора Т. Гоббса; некоторыми положениями эмпирической теории познания (об особенностях речи как социальной коммуникации) и социально-политической концепции (о трех основных родах законов в обществе) Дж. Локка. Здесь автор демонстрирует мастерство интерпретации сложных философских текстов, концентрируя внимание именно на тех идеях, которые явно или «косвенно» относятся к теме

¹ Коломин Ю. Софистика и информационное общество // Свободная мысль-XXI. — 2001. — № 8 (1510). — С. 97.

эволюции публичных коммуникаций. Под первыми мы подразумеваем положения, непосредственно касающиеся *коммуникативных технологий* (например, рекомендации Н. Макиавелли по «возвышению имиджа» государя), а под вторыми — описания *условий* успешной реализации тех или иных коммуникативных технологий, эффективного функционирования публичной сферы в целом (например, соблюдение законов «божественных», «гражданских», «общественного мнения или суждения частных лиц» Дж. Локка).

При этом выводы, которые делает М. Шишкина о вкладе названных мыслителей в развитие теории и практики публичной сферы, не во всем вызывают согласие. В частности, ее рассуждение об отсутствии в их концептуальных схемах «необходимого элемента», способного оппонировать субъектам политической власти (то есть народу в статусе «общественность»). На наш взгляд, в этом нельзя упрекнуть, по крайней мере, социально-политическую концепцию Дж. Локка, которую многие считают «колыбелью» идеологии века Просвещения:

«...Локк развивает теорию происхождения собственности из труда, а государственной власти из общественного договора (...). Правительство должно подчиняться закону, как и граждане, ибо именно закон обеспечивает свободы, защищая каждого от насилия и произвола со стороны других. Народ остается безусловным сувереном и имеет право не поддерживать и даже ниспровергать правительство, которое не выполняет взятые на него обязательства. Это была концепция... парламентарной монархии»¹.

Да и сама М. Шишкина, описывая концепцию Дж. Локка, обращает внимание на присутствие в его текстах категории, переводимой на русский язык как «общественное мнение»².

¹ Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А. А. Ивина. — М.: Гардарики, 2004. — С. 448—449.

² Формально авторство данной категории, как известно, приписывается Ж.-Ж. Руссо.

Более того, речь идет о должном наличии в локковском государстве *законов* общественного мнения. Это как нельзя лучше характеризует позицию Локка относительно роли народа в публичном дискурсе государства.

Эволюция сферы публичных коммуникаций в эпоху **Просвещения** у М. Шишкиной, по сути, представлена идеями только двух мыслителей XVIII века: Ш. Л. Монтескье, открывшего феномен общественного сознания (духа нации); и Ж.-Ж. Руссо, развившего далее теорию общественного договора и разработавшего концепцию общественного мнения как инструмента конструирования социального коммуникативного пространства. Безусловно, роль этих выдающихся философов в формировании публичного дискурса Просвещения и, в целом, Европы очень велика. Тем не менее, думается, что только их концепциями общая картина состояния общественной мысли по поводу «коммуникативной тематики» в XVIII веке, не исчерпывается. Такой подход автора, ограничившийся только интерпретацией некоторых философских рефлексий, отчасти «уравновешивается» кратким, хотя и емким, описанием состояния собственно сферы публичных коммуникаций XVIII века. Напомним, что ее главную особенность М. Шишкина видит в *диалоге* как «ключевом методе функционирования субъектов коммуникаций».

Соглашаясь, в целом, с такой трактовкой, выскажем несколько собственных соображений. Если исходить из того, что *просвещение* — это коммуникативный процесс, целью которого является передача знаний и идей (информации) от одного субъекта к другому, то, на наш взгляд, XVIII век можно рассматривать, одновременно, и как *эпоху* «интеллектуальной» *односторонней*¹ *коммуникации*. Источником

¹ Это качество не противоречит «диалоговой» характеристике коммуникативного дискурса — XVIII, данной М. Шишкиной, так как относится, главным образом, к книжной форме коммуникации и ее философским жанрам, «монологам». М. Шишкина же говорит о диалоге в системе взаимоотношений политических и рыночных субъектов. Можно предполо-

информации (знаний, идей) выступали ученые и философы-просветители, а «приемниками» — народы и государи. По нашему мнению, большой интерес в этом плане представляет учение К. А. Сен-Симона (1760—1825 годы) о возможности общественного прогресса посредством проведения мирных реформ. Эти мирные реформы должны были стать результатом просвещения, устной и письменной «проповеди» ученых, обращенной к народам и, прежде всего, к королям. Коммуникация в данном случае представляет собой непосредственно инструмент социальных преобразований.

Если не акцентировать внимание на «социалистическом» видении Сен-Симона нового общественного устройства, а сосредоточиться только на выявлении им роли и задач «просветительской коммуникации», то надо признать, что в определенном смысле практика подтвердила его теорию. Примером этого может служить переписка Екатерины II с Вольтером, Дидро, Руссо, Д'Аламбером, в результате чего императрица, проникшись идеями французского просветительства, стала сама «просвещать» своих подданных и осуществила ряд реформ.

В аспекте исследуемой проблемы заслуживает внимания, как нам представляется, и фигура самого Ф. М. Вольтера (1694—1778 годы), впервые употребившего термин «философия истории». Последнюю он представлял не как результат объективных закономерностей, а как творчество самих людей. Его девиз — «миром правят мнения». Но мнение — это, как правило, результат некоего взаимодействия (коммуникации) кого-либо с кем-либо или кого-либо с чем-либо. Заслуга Вольтера также и в том, что он смог «качественно изменить» повседневный коммуникативный дискурс своего века, обогатить его философскими идеями и проблематикой. Причем это касалось не только королей и императоров

жить, что, говоря о диалоге в духовно-идеологической сфере в виде публичных дискуссий, автор подразумевала, прежде всего, устные выступления в общественных местах и публикации в периодической печати.

как субъектов коммуникации, но и среднего, и «третьего» со-словия. Один из вольтеровских учеников, М. Гримм, писал:

«Если интерес к философии в наш век более широк среди народа, чем в любой иной век, то этим мы обязаны не нашим Монтескье, Бюффонам, Дидро, д'Аламберам, сочинениям г-на де Мопертью, а только г-ну де Вольтеру, который, наполнив философией свои пьесы и все остальные произведения, привил публике вкус к философии и научил огромное множество людей понимать ее достоинства и искать ее в сочинениях других авторов»¹.

А. С. Пушкин сказал об этом короче:

«Умов и моды вождь... Он наводнил Европу прелестными безделками, в которых философия заговорила общедоступным и веселым языком»².

Говоря о XVIII веке в целом³, нужно, безусловно, согласиться с М. Шишкиной, которая полагает, что в данный период в Европе сложились все предпосылки для формирования и развития паблик рилейшнз. Добавим, что в это время Европа начинает активно «экспортировать» различные способы и средства социального управления, и одним (Североамериканскому континенту) «достаются» демократические, на базе которых со временем сформируются двусторонние («диалоговые») модели коммуникации, а другим (России) — тоталитарные, с преобладанием односторонних («пропагандистских») моделей⁴.

¹ Артамонов С. Д. Вольтер и его век. — М.: Просвещение, 1980. — С. 18.

² Цит. по указ. соч., с. 22.

³ Думается, что XVIII век, как важнейший этап эволюции публичных коммуникаций, заслуживает отдельного внимания и со временем может стать самостоятельным предметом исследования как историко-социологического, так и социально-философского характера.

⁴ В данном случае мы намеренно упростили сложные и противоречивые процессы развития публичных коммуникаций как средств социального управления в США и России, чтобы выявить их основные тенденции в XVIII—XX веках. Примером «экспорта» коммуникативных технологий из Европы в Россию в XVIII веке являются новые формы общения Петра I с его «внутренней» и «внешней общественностью»; информационная политика Екатерины II и ее «связи с общественностью», о которых говорилось выше и к которым мы еще вернемся в четвертой главе.

Таким образом, опираясь на положения М. Шишкиной, Ю. Коломина и В. Иноземцева, описанные выше, можно предположить, что век Просвещения, став ключевым для последующего развития публик рилейшнз на европейском континенте и в других частях мира, в какой-то степени предопределил задачи и функции PR в разных странах, его современное состояние.

Как мы уже знаем, «история» публик рилейшнз, следующая за его «предысторией», у М. Шишкиной начинается снова с предупреждения, что в ее задачи не входил «подробный анализ всей совокупности исторических фактов, относящихся к сфере PR»¹.

Причины, по которым М. Шишкина ограничивается анализом только основных этапов формирования сферы PR и только в двух системах, США и России, уже прокомментированы нами выше. Поэтому перейдем сразу к проблеме периодизации истории PR в США, которую по-своему пытается решить автор. Первый этап решения этой задачи для М. Шишкиной — это изучение литературы по истории PR в США, прежде всего англоязычной, в результате чего она и формулирует несколько общих черт, характерных для американской традиции. Выводы, к которым приходит автор, безусловно, важны. Они позволяют с необходимой степенью критичности воспринимать труды американских классиков PR.

Российские «традиции» описания истории PR только формируются, но некоторые сходные черты с американскими, на наш взгляд, уже просматриваются: ярко выраженная «политизация» истории PR; стремление связать историю отечественного PR с социально-экономическими процессами в стране; «событийность» истории PR, часто заслоняющая собой тенденции и закономерности развития PR-профессии в стране.

Следует особо отметить работу М. Шишкиной с первоисточниками, поскольку большинство отечественных авторов

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в XIX—XX веках: История деятельности и история идей (на примере США) // М. А. Шишкина. Публик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 189.

«пересказывают» одни и те же варианты переводов с английского, часто не очень удачных. Благодаря М. Шишкиной, мы имеем возможность, пусть и опосредованно, но познакомиться с основными идеями, до сих пор еще не переведенных книг американских авторов.

Второй этап решения проблемы у М. Шишкиной — это предложение своего собственного, социологически-коммуникативного, способа периодизации истории PR в США. Его суть в соединении трех аспектов: 1) фактов, непосредственно связанных с PR; 2) характеристик того или иного периода развития социума, в целом, и 3) теоретических рефлексий PR как специфического вида деятельности.

На этом автор не останавливается и предлагает в качестве методологии исторического анализа PR-концепцию четырех моделей PR-деятельности Дж. Грюнига. Таков «инструментарий» М. Шишкиной, с помощью которого она и конструирует «историю» PR не только в США, но и в России. Последнее она считает правомерным, поскольку, по ее мнению, российские связи с общественностью «обречены» проделать тот же путь, что и американский PR, но только в кратчайшие сроки¹.

Несмотря на то, что М. Шишкина заявляет данную методологию только для выстраивания «истории» PR, на наш взгляд, и «предыстория» в большей части сконструирована в соответствии с аналогичными методологическими принципами. Такой вывод мы делаем на основании того, что, повествуя об эволюции публичных коммуникаций в Европе с античных времен до конца XVIII века, автор описывает не только те или иные коммуникативные практики (прототипы PR) на соответствующем общественно-политическом фоне той или иной эпохи, их философские рефлексии, но и часто определяет эти коммуникативные практики как «односторонние» или «диалоговые», то есть фактически

¹ Последнее утверждение может стать поводом для серьезной дискуссии, но не в рамках данной публикации.

соотносит с концепцией четырех моделей PR-деятельности Дж. Грюнига. Вопрос в том, насколько все заявленные методологические принципы реализуются в отношении *каждого* из периодов «истории» и «предыстории» PR. На наш взгляд, имеет место разная степень такой реализации, о чем мы еще будем говорить ниже.

На концепцию Дж. Грюнига ссылаются многие отечественные авторы, но дальше ее пересказа, как правило, не идут¹. М. Шишкина выстраивает на ее базе методологию анализа истории PR-деятельности как особого вида социальной практики и выявляет основные тенденции развития PR в США в XIX—XX веках. Более того, она пытается объяснить смысл самой *эволюции моделей* PR-деятельности и делает это с помощью понятия «социальная миссия» (организации, института, лидера), обозначающего декларируемую общественно значимую цель. На наш взгляд, это одно из самых сильных мест в исследовании М. Шишкиной.

Для метода М. Шишкиной характерна, также, «привязка» эволюции паблик рилейшнз в США к истории американской журналистики и СМИ. Причем это касается не только последних двух столетий, но и XVIII века. Это позволяет увидеть первоначальную тесную связь между двумя видами информационно-коммуникативной деятельности (журналистики и паблик рилейшнз) и последующее затем «самоопределение» каждого из них. Важно и то, что, конструируя историю паблик рилейшнз, автор отслеживает развитие не PR-технологий «вообще», но PR-технологий *политических, маркетинговых, социальных*.

Но такая ясность и последовательность в изложении присутствует, к сожалению, не везде. Нам представляется, что

¹ См.: Иванченко Г. В. Реальность Паблик рилейшнз. — М.: Смысл, 1999. — С. 17; Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. — М.: Академич. проект, 2003. — С. 47—48.

некоторые из направлений общественной мысли, повлиявшие на формирование PR в США в первой половине XX века, могли бы быть сформулированы и структурированы более четко¹. Признаемся, что анализ и обобщенный пересказ этой части исследования М. Шишкиной потребовали значительно больше времени, чем изучение других фрагментов.

Но это не относится к структуре (периодизации) истории PR в США в целом, которая хорошо прослеживается и помогает не потерять из внимания основные тенденции эволюции паблик рилейшнз. Правда, при этом степень проработанности того или иного периода, на наш взгляд, различная. Так, например, при изложении первого и второго этапов развития PR в США, автор сосредотачивается, главным образом, на первых двух из трех аспектов своего социокоммуникативного подхода². И это понятно, поскольку «теоретических рефлексий» PR (или его прототипов) в то время почти еще не существовало. В описании третьего периода («эры рассады») таковые уже появляются: идеи А. Ли, Э. Бернейза, У. Липпмана. Чем дальше, тем роль теоретического фактора повышается. Но при этом, как нам кажется, в изложении периодов эволюции PR в XX веке начинает «проседать» такой аспект, как «характеристика развития американского социума» в целом. Особенно этим отличается пятый («современный») период. Нам представляется это не совсем оправданным, так как почти «за кадром» остаются такие важнейшие общественно-политические и экономические процессы, несомненно повлиявшие на дальнейшее развитие PR в США и во всем мире, как глобализация и экспансия американского капитала; агрессивная политика «однополярного» мира, проводи-

¹ См.: Шишкина М. А. Связи с общественностью в XIX–XX веках: История деятельности и история идей (на примере США) // М. А. Шишкина. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 244–247.

² 1) фактов, непосредственно связанных с PR или его прототипами; 2) характеристик того или иного периода развития социума, в целом; 3) теоретических рефлексий PR как специфического вида деятельности.

мая США с конца 80-х годов; «интернетизация» и рост коммуникационных сетей и так далее.

Описание современного периода развития PR в США у М. Шишкиной — самое лаконичное. Здесь акцент делается на фактах, непосредственно связанных с паблик рилейшнз (например, принятии этических кодексов). В ряду важнейших тенденций отмечаются интернационализация и глобализация PR. Но факторы, обусловившие эти процессы, как уже сказано, отсутствуют. Что касается такого аспекта социокоммуникативного подхода к периодизации, как «теоретические рефлексии PR», то он ограничивается упоминанием идей интегрированных маркетинговых коммуникаций и объединения PR с менеджментом¹.

¹ Между тем, именно к последним 20—25 годам XX века относятся большая часть работ американских классиков PR, на которые М. Шишкина ссылается в начале главы своей монографии, включая Дж. Грюнига, С. Катлипа и др. Для сравнения можно привести рассуждения по поводу обозначенного периода М. Валовой: «80—90-е годы — период бурных изменений в обществе и развития современных PR. Их появление было вызвано рядом объективных причин. Во многом новое научное отношение к PR объясняется серьезными изменениями, произошедшими в экономической и политических сферах (...). Думается, что новые подходы к PR можно связать с „рейганизмом“ и „тэтчеризмом“, а в экономической сфере — с имевшим в 80-е годы отход от кейнсианской доктрины в сторону монетаризма, свободного предпринимательства. На Западе стали меньше верить роли корпоративного планирования и прогнозирования (...). Важный фактор, который вынудил искать новые управленческие рычаги воздействия, — дерегулирование в различных областях, что меняет облик стран и рынков (...). Другой важный вызов времени — переход от „однотоварного“ к „системному“ мышлению. С развитием современной техники нужно иметь дело не с конкретным объектом, а с системами. В целом, многие полагают, что PR должны дать ответ на новые вызовы времени. Возможно, самой новой чертой стала необходимость считаться с интересами общества. Так, в 80-е годы появилась серьезная озабоченность общества вопросами экологии и сохранения окружающей среды. Они активно обсуждались уже в 60-е годы, а после выхода в свет книги Р. Карсон „Молчаливая весна“ произошел бурный поиск средств воздействия на общественность в борьбе за улучшение экологии. Как показала практика, одним из наиболее эффективных рычагов воздействия стало использование механизма и средств PR.

Создается ощущение, что и общественная мысль (социально-философская, социологическая, социально-психологическая и так далее), оказавшая свое влияние на развитие PR в предыдущие периоды, в этот временной отрезок (80–90-е годы XX века) пребывала в латентном состоянии по отношению к паблик рилейшнз, так как в отличие от интерпретаций других этапов эволюции PR, здесь нет обстоятельных выводов. Вместо этого — констатация, какой *должна быть* «современная нормативная модель паблик рилейшнз», реализуемая с учетом национально-государственной специфики страны. Последнее, безусловно, важно, но относится, скорее, к теории, нежели к истории PR. Такая неполнота и «незавершенность», отчасти, объясняются самой М. Шишкиной: «Очевидно, что наиболее сложным для анализа является современный период развития PR, начинающийся с 1980 года. Общим для исследователей является мнение о том, что этот период продолжается, и поэтому можно скорее говорить о некоторых тенденциях, характерных для него, чем об уже определившихся результатах»¹.

Всевозможные пресс-конференции, обращения через СМИ, PR-кампании привели не только к сокращению, а порой и запрещению, например, производства фреона, но и к тому, что экология стала фактором рынка, а в будущем еще сильнее и решительнее определит успех организаций и фирм, а иногда и политических лидеров государства. Таким образом, она даст новые исходные точки для развития дисциплины PR с обеспечением высокой эффективности деятельности. Еще одной важной чертой современных PR является приобретение ими глобального характера. Государство, чьи PR не имеют такого характера, не сможет успешно экономически конкурировать и обладать должным политическим имиджем (...). И наконец, важной чертой современных PR стала их значимость в политической жизни стран. Имиджмейкеры и специалисты по связям с общественностью не только принимают активное участие в предвыборных кампаниях, но и в повседневной деятельности политических лидеров, подчас определяя принятие того или иного политического решения» (Валовая М. Д. Связи с общественностью: история и современность // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. — М.: Изд-во РАГС, 2001. — С. 21–23).

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 256.

Еще более противоречивое впечатление производит глава монографии, посвященная рассмотрению сферы паблик рилейшнз в **современной России**. С одной стороны, она привлекает богатством своего *содержания*: глубиной выводов относительно состояния отечественного PR-рынка и PR-сферы в целом в тот или иной период десятилетнего существования PR в России (с конца 1980-х по 1998—1999 годы), обширным фактическим материалом, иллюстрирующим основные авторские положения. С другой стороны, глава вызывает множество вопросов, связанных с *формой* изложения. Мы имеем в виду неоднократные «уходы»¹ от основной линии повествования, выявляющей логику развития PR в России, а также повторы уже сказанного². Пласты, а иногда и сплошные «потoki» иллюстраций конкретного опыта «перекрывают» намеченную автором исследовательскую линию. На наш взгляд, это та самая «„событийность“ истории PR, предстающей перед читателями как калейдоскоп имен, акций, кампаний, в которой теряются тенденции и внутренние закономерности развития профессии»³, о которой говорила М. Шишкина применительно к американским традициям конструирования истории паблик рилейшнз, но от которой не смогла до конца освободиться сама.

Изложение конкретного опыта московских и Санкт-петербургских PR-агентств и PR-подразделений, их функций и услуг; описание инструктивных документов некоторых PR-структур; правовых аспектов сертифицирования и лицензирования; принципов деятельности РАСО; проведения «Дней PR» в Москве; организации выставок и так далее — все это важно и интересно, но в *композиционном* плане должно решаться, на наш взгляд, как-то иначе. Возможно, эти материалы лучше

¹ Например, подробное описание «PR-опыта» Санкт-Петербурга (С. 277—286); анализ этических и правовых аспектов лицензирования PR-деятельности в России (С. 293—297).

² О трех периодах развития PR в России с достаточно подробной характеристикой каждого из них почти то же самое М. Шишкина говорит три раза (С. 264—277, 290—292, 329—330); о типологизации PR-субъектов — два раза (С. 297—316, 330—331).

³ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 196.

воспринимались бы в отдельной главе или приложении, или если бы они были напечатаны с помощью разных шрифтов.

Однако еще больше вопросов в этой главе вызывает частое «смешение» в одних и тех же абзацах, текстовых частях таких основных категорий, как «PR-коммуникация», «PR-рынок», «PR-сфера», «PR». В конце концов, возникает ощущение, что для автора все они являются синонимами. В частности, в самом начале главы, называющейся «*Сфера¹ паблик рилейшнз в современной России*», мы читаем:

«Теперь... перейдем к анализу развития *PR* в нашей стране... Большинство исследователей сходятся во мнении, что *PR-коммуникация* в России зародилась в конце 80-х годов... к сожалению, мы пока еще не имеем... убедительного анализа *PR-рынка* в России, его периодизации... Этим объясняется мой интерес к изучению структурных и содержательных сторон профессионального рынка, описанию процессов, происходящих в *PR-сфере*... Исследование мы начинаем с проблемы периодизации отечественного *PR*. Единственная попытка периодизации *связей с общественностью*...сделана Вероникой Моисеевой... Она выделяет три этапа развития *PR-коммуникация* в России (...). Обратимся еще к одной работе, рассматривающей проблемы периодизации развития *PR* в России (...). Вернемся, однако, к классификации российского *PR*, предпринятой В. Моисеевой (...). Мы считаем, что данная периодизация затрагивает достаточно узкие... факторы, отражающие... динамику профессионального рынка. Поэтому мы предпримем попытку периодизации... отечественного *PR-рынка* на многофакторном уровне, покажем развитие *паблик рилейшнз* в различных общественных секторах, во взаимосвязи с рыночными реформами и преобразованиями (...). В основу периодизации (? — И. К.-С.) мы положим признаки *связей с общественностью* как социального института (...). Исходя из данных методологических посылок, мы предлагаем следующую периодизацию развития *паблик рилейшнз* в России»².

О чем же все-таки идет речь: о периодизации развития PR-коммуникации, PR-рынка или PR-сферы в России? Исходя

¹ Здесь и далее выделения курсивом наши. — И. К.-С.

² Шишкина М. А. Указ. соч. — С. 260–264.

из понимания М. Шишкиной PR-деятельности как «рыночной»¹, из выделения ею группы субъектов PR-рынка², а также из приведенного фрагмента текста, можно предположить, что категория «PR-рынок» понимается ею широко и, фактически, может заменять собой категорию «PR-сфера», а иногда и категории «паблик рилейшнз» и даже «PR-коммуникация». Такой подход, если он существует на самом деле³, — это повод для отдельной дискуссии, не входившей в наши задачи.

Несмотря на высказанные сомнения и замечания, надо признать, что анализ становления PR как «самостоятельной формы активности» в России, впрочем, как и истории публичных коммуникаций в Европе, «предыстории» и «истории» паблик рилейшнз в США, предпринятый М. Шишкиной, является первым серьезным опытом по обозначенной проблематике в отечественной научной литературе. Автор сознательно не рассматривает «предысторию» паблик рилейшнз в России до 1980-х годов, хотя, судя по ссылке в конце главы⁴, допускает существование таковой⁵.

¹ См. начало наших комментариев.

² В которую по признаку «сфера деятельности или предметная направленность» входят такие субъекты, как «PR-организации, реализующие свою деятельность 1) в организациях и на предприятиях государственной формы собственности; 2) в рыночных институтах и организациях; 3) общественно-политических институтах и организациях» (см.: Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 297–298).

³ Мы знакомы с содержанием всей монографии и знаем, как М. Шишкина щепетильна в отношении формулировок понятий в первых главах, поэтому не будем настаивать на своем предположении, хотя оно и «напрашивается» в данной главе.

⁴ «Ряд отечественных исследователей (например, И. Яковлев, Г. Тульчинский и др.) отмечают своеобразную форму связей с общественностью в виде акцентированной модели „пропаганды“, реализовавшуюся в СССР. Однако в данном случае нас интересует именно становление PR как самостоятельной (осознаваемой таковой) формы активности». См. указ. соч. Шишкиной М. А., ссылка № 173 на с. 340.

⁵ Для нас существование «предыстории» PR в России очевидно.

Подытожим свои оценочные суждения относительно данного исследования с точки зрения критериев: *новизна, целостность, системность, связность, объем источниковой базы, точность и корректность в использовании литературы.*

Новизна. М. Шишкина сформулировала и обосновала целый ряд масштабных задач и вытекающих из их решения теоретических положений, которые до нее в отечественной научной литературе либо отсутствовали совсем, либо не были достаточно аргументированы. Например, М. Шишкина впервые поставила задачу «исследовать тенденции развития публичной сферы и публичной коммуникации и целенаправленно выделить в них факторы формирования и профессионального обособления PR», что позволило ей «проследить взаимосвязь между исследуемым феноменом и механизмами функционирования социальной системы»¹. И она выделяет такие факторы в каждом из рассматриваемых периодов. Выводы, которые делает М. Шишкина, в совокупности с концепциями других авторов позволяют нам понять истоки и причины современного состояния PR на Европейском континенте, в США и России. К ним относится, например, ее мысль о том, что именно в XVIII веке окончательно сформировались социальные и гносеологические предпосылки PR как специфического вида деятельности, что произошло благодаря институционализации и легитимации гражданского общества как самостоятельной и равноправной субъектной группы социального и политического процессов². М. Шишкина предложила свой собственный, социокоммуникативный, подход к периодизации истории PR в США; попыталась объяснить суть эволюции четырех моделей PR-деятельности Дж. Грюнига с помощью категории «социальная миссия»; разработала методологию периодизации развития PR в России; впервые высказала

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 118.

² Там же. — С. 171.

«пророческую» мысль о возможности реинституционализации отечественного паблик рилейшнз и многое другое. Наконец, и это уже отмечалось нами, благодаря М. Шишкиной, мы впервые познакомились с идеями англоязычных авторов, чьи работы еще не переведены на русский язык.

Целостность. Несмотря на то, что предметом нашего анализа был не один источник, а два (глава докторской диссертации и две главы монографии М. Шишкиной), вместе они представляют собой вполне целостную картину видения автором эволюции сферы публичных коммуникаций с постепенным «обособлением» в ней паблик рилейшнз как специального вида социальной практики. Вместе с тем, степень композиционной целостности отдельных частей этой «картины»¹, на наш взгляд, могла бы быть и выше.

Системность. Для М. Шишкиной категории «системность», «системный» являются ключевыми. Об этом говорят, прежде всего, сами названия докторской диссертации и монографии², одной из задач которых явилось рассмотрение «взаимосвязей между исследуемым феноменом и механизмами функционирования социальной системы, познание системной природы PR как важного и необходимого элемента системы социального управления»³. Такая важная системная характеристика, как соотнесенность всех частей исследования с представлением автора о сущности PR-феномена, отраженным в «рабочем» определении, и объектно-предметным полем научной дисциплины (в данном случае социологии), в рамках которой реконструировалась история PR, несомненно приуща исследованию М. Шишкиной. Понимание паблик ри-

¹ Особенно глава «Сфера паблик рилейшнз в Современной России» (см.: Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. — С. 260—332).

² «Связи с общественностью в системе социального управления» (доктор. дисс.) и «Паблик рилейшнз в системе социального управления» (монография).

³ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социол. наук. — СПб., 1999. — С. 118.

лейшнз как «управленческой коммуникативной рыночной деятельности, направленной на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды»¹ полностью отвечает социологическому подходу и является тем «стержнем», который пронизывает все исследование эволюции данного феномена, обуславливает его логику, подбор методологического инструментария и фактического материала.

Связность. Необходимая степень связности текста глав диссертации и монографии М. Шишкиной в целом, конечно же, присутствует, что позволяет взаимообусловить и соотнести его различные фрагменты. Однако, как нам представляется, автор использовал далеко не все свои ресурсы в плане оптимальности вариантов изложения научной информации.

Объем источниковой базы. Массив источников, используемых автором, впечатляет как по количеству, так и по разнообразию. С этой точки зрения, эволюция PR в интерпретации М. Шишкиной является одной из самых аргументированных. Например, в главах монографии, посвященных истории PR в США и в России, присутствует 193 ссылки.

Точность и корректность в использовании литературы, присутствуют на всех страницах работ М. Шишкиной, и это еще одно их достоинство.

Особенно отметим реалистичность авторских оценок в отношении возможностей паблик рилейшнз и перспектив его развития. Это отличает диссертацию и монографию М. Шишкиной от работ других исследователей, которые подходят к паблик рилейшнз, как правило, односторонне-позитивно. Они стараются не акцентировать внимания на «слабых» сторонах PR, и без того ставших объектом критики со стороны «прогрессивных» журналистов и политиков, и пишут только

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 103.

о его сильных сторонах, подчеркивая, тем самым, общественную значимость этого явления.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что, несмотря на спорность и неоднозначность некоторых концептуальных положений, которые выдвигает М. Шишкина, исследуя эволюцию паблик рилейшнз как элемента социального управления, а также некоторые композиционные сложности, ее труд на сегодняшний день является одним из самых глубоких, познавательных и стимулирующих к новым исследованиям по проблематике истории и теории паблик рилейшнз.

Вопросы и задания по третьей главе

1. Какова сущность паблик рилейшнз с точки зрения М. Шишкиной?
2. Какими принципами и положениями руководствуется М. Шишкина при периодизации «мировой» истории паблик рилейшнз?
3. Опишите факторы, обусловившие развитие публичного дискурса в Античной Греции и Древнем Риме.
4. Назовите основные субъекты средневековой публичной коммуникации.
5. Перечислите факторы развития публичного дискурса в Европе в эпоху Возрождения и начале Нового Времени.
6. Какие концепции Ф. Бэкона, Т. Гоббса, Дж. Локка стали вкладом в научно-философскую рефлексию публичной коммуникации Нового Времени?

7. Охарактеризуйте публичный дискурс эпохи Просвещения с точки зрения его субъектов, коммуникационных моделей, общего социального контекста.

8. Приведите варианты периодизации истории PR в США.

9. Опишите концепцию четырех моделей PR Дж. Грюнига как методологию исторического анализа паблик рилейшнз.

10. Какие направления общественной научной мысли повлияли на процесс формирования теории паблик рилейшнз?

11. Какие ключевые события обусловили характер развития PR в США и Европе в XIX—XX веках?

12. Каковы факторы, определившие первенство США в освоении профессиональной сферы PR?

13. Приведите примеры национальных и международных PR-ассоциаций.

14. Охарактеризуйте цели и задачи профессиональных PR-кодексов.

15. Опишите этапы становления PR в России (по версии М. Шишкиной).

16. Каковы признаки институционализации паблик рилейшнз в России?

17. Перечислите основные дискуссионные моменты исследования М. Шишкиной генезиса и истории PR.

Темы для рефератов

1. Н. Макиавелли — один из основоположников политического консалтинга.

2. Теория общественного договора Т. Гоббса: ее роль в развитии теории и практики европейского публичного дискурса.

3. «Общественное мнение» в интерпретации Ж.-Ж. Руссо и У. Липпмана.

4. Предпосылки для формирования и развития PR в Европе и США (XVII—XVIII века).

5. Связи с общественностью американских президентов (на примере Т. Джефферсона, Дж. Вашингтона, Э. Джексона, А. Линкольна, Ф. Рузвельта).

6. Э. Бернейз — «пионер и философ» американского PR.
7. Пропагандистская деятельность государств-агрессоров и государств-победителей в годы Первой и Второй мировых войн.
8. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО): миссия, цели и задачи.

Основная литература

1. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — 444 с.
2. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — 8-е изд. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. — 624 с.

Дополнительная литература

1. Августин. Исповедь // Блаженный Августин. Творения. — М., 1998. — Т. 1.
2. Алякринская М. Гарцуны стали герольдами // PR-диалог. — 1998. — № 3.
3. Аристотель. Политика // Аристотель. Соч.: В 4 т. — М., 1983. — Т. 4.
4. Артамонов С. Д. Вольтер и его век. — М.: Просвещение, 1980.
5. Бэкон Ф. Сочинения. — М., 1972. — Т. 2.
6. Валовая М. Д. Связи с общественностью: история и современность // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. — М.: Изд-во РАГС, 2001.
7. Гавра Д. П. Публичная сфера: культурная и политическая традиция // PR-диалог. — 2000. — № 3 (8).
8. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Т. Гоббс. Соч.: В 2 т. — М., 1991. — Т. 2.
9. Грановский Т. Лекции по истории Средневековья. — М., 1986.

10. Иноземцев В. Л. «Вечные ценности» в меняющемся мире // Свободная мысль-XXI. — 2001. — № 8.
11. Коломин Ю. Софистика и информационное общество // Свободная мысль-XXI. — М., 2001. — № 8 (1510).
12. Липпман У. Общественное мнение: Пер. с англ. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
13. Локк Дж. Опыт о человеческом разумении // Дж. Локк. Соч.: В 3 т. — М., 1985. — Т. 1.
14. Макиавелли Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. О военном искусстве. — М., 1996.
15. Монтескье Ш. Л. Избранные произведения. — М., 1955.
16. Платон. Собрание сочинений: В 4 т. — М., 1993. — Т. 2.
17. Рабинович В. Исповедь книгочеля, который учил букве, а укреплял дух. — М., 1991.
18. Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре или принципы политического права. — М., 1938.
19. Светоний Г. Т. Жизнь двенадцати цезарей. — М.: Правда, 1988.
20. Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. — 2-е изд. — М.: Изд-во МГИМО МИД РФ, 2000.
21. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. — СПб.: Алетейя, 2001.
22. Хейзинга Й. Осень Средневековья. — М., 1988.
23. Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве. — М., 1994.

Глава IV

«Public Relations — страницы истории» С. Гурова как жанр исторического case story на примере «связей с общественностью» Екатерины Великой

Данная глава будет несколько короче остальных, поскольку она посвящена только одной журнальной публикации. Речь идет о статье С. Гурова «Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее „связи с общественностью“», размещенной в информационно-аналитическом бюллетене агентства «Обратная связь»¹. Эта публикация, жанр которой мы определяем как case story², не могла не привлечь нашего внимания по следующим причинам. Во-первых, она имеет самое непосредственное отношение к проблеме реконструкции эволюции публичных связей, причем в той ее части, которая на сегодняшний день менее всего освещена, — истории, а, вернее, «предыстории» PR в России. Во-вторых, она знакомит нас с уникальным историческим материалом, почерпнутым из архивных источников.

Несмотря на то, что С. Гуров не заявляет цель своей статьи непосредственно, она достаточно четко просматривается и заключается, на наш взгляд, в аргументированном до-

¹ Гуров С. Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее «связи с общественностью») // Информационно-аналитический бюллетень агентства «Обратная связь». — М., 2002. — № 7. — С. 16–20.

² Case story — достаточно распространенный в настоящее время термин, обозначающий тип нарративного текста, повествующего о реальном факте, ситуации. Это своеобразный «сюжет-опыт».

казательстве существования глубоких традиций «отечественного PR» на примере одной из реформ, осуществленных в России в XVIII веке:

«Одним из наиболее устойчивых критериев оценки какого-либо явления служит глубина традиции (...). При всей кажущейся „молодости“, PR имеет давнюю историю и глубокую традицию, уходящую своими корнями к истокам человечества. Социальные исследователи правы, когда важнейшим условием существования общества называют коммуникацию. Действительно, общество невозможно вне коммуникативного пространства, которое существует не само по себе, а, при известных допущениях, осознанно или интуитивно выстраивается волей конкретных людей.

Всю историю человечества можно с успехом выстроить как историю коммуникации или историю PR. Рассматривая Всемирную историю, как череду сменяющихся правителей, политиков, разновеликих лидеров... , можно заметить, что все они „опирались“ на конкретные группы людей, на так называемые „целевые группы“, с которыми приходилось выстраивать отношения посредством все тех же связей с общественностью. Можно с уверенностью допустить, что человечество и PR практически ровесники. Как ни удивительно, но методы выстраивания таких отношений в древности, практически не отличались от современных PR-технологий... Единственная разница заключается лишь в терминологии. PR подавали под разными соусами. Это и духовное воспитание, и идеологическое, и патриотизм, и партийная закалка, и многое другое. Суть явления не менялась (...).

В традиции отечественного PR... значительную активность можно наблюдать в XVIII веке. В этот период особое место занимает яркая личность императрицы Екатерины II (...). В чем причины успеха? Не будет преувеличением сказать, что у Екатерины был грамотный, выверенный и успешный PR. Образцом активности Екатерины является один из наиболее успешно осуществленных проектов — секуляризационная реформа 1764 года»¹.

¹ Гуров С. Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее «связи с общественностью») // Информационно-аналитический бюллетень агентства «Обратная связь». — М., 2002. — № 7. — С. 16.

Приведенный фрагмент текста позволяет сделать вывод не только о цели статьи, но и том, как автор понимает сущность феномена PR и решает его «терминологические проблемы»; как оценивает его «возраст» и значение в истории человечества.

Ясно, что для С. Гурова, паблик рилейшнз — это, прежде всего, *управление коммуникацией*. Он допускает и широкое толкование PR, приравнивая его к *коммуникации вообще*. Об этом говорит фраза: «Всю историю человечества можно с успехом выстроить как историю коммуникации или историю PR». Проблема «имени» паблик рилейшнз заключается, по мнению автора, в разнообразии терминов («соусов»), под которыми в разные эпохи «подавался» данный феномен: «Это и духовное воспитание, и идеологическое, и патриотизм, и партийная закалка, и многое другое. Суть явления не менялась». Что касается «возраста», то при «обманчивой молодости», PR и человечество — «практически, ровесники». Значение же PR переоценить невозможно, поскольку «всю историю человечества можно с успехом выстроить как... историю PR»¹.

Особое внимание С. Гурова к XVIII веку понятно, если исходить из его посылки о том, что успех лидера во многом обусловлен качеством его связей с общественностью. Поскольку XVIII век был богат яркими личностями, правившими российским государством, можно допустить, что «паблик рилейшнз» в ту эпоху был весьма активен. Свой интерес именно к секуляризационной реформе 1764 года, как к примеру успешной реализации «PR-проекта», автор объясняет так:

«Это единственная реформа за весь период правления императрицы, которая требовала специальной и достаточно длительной подготовки. Не будет преувеличением сказать, что большая часть усилий была направлена именно на PR-кампанию»².

¹ Здесь мы не будем вступать в дискуссию с автором по поводу правомерности того или иного его подхода.

² Гуров С. Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее «связи с общественностью») // Информационно-аналитический бюллетень агентства «Обратная связь». — М., 2002. — № 7. — С. 16.

На формальном уровне суть секуляризационных преобразований заключалась в том, что у Церкви была изъята земельная собственность, то есть вотчины с населявшими их крестьянами, промыслами и угодьями, и передана в собственность государства. Изъятой собственностью стала распоряжаться от имени государства Коллегия Экономии, направляя часть средств обратно Церкви для ее содержания, а другую часть — на государственные нужды.

Необходимость реформы диктовалась следующими причинами. Екатерине были нужны средства для активной политики. Но государственная казна в 60-е годы XVIII века была истощена войнами и непомерными тратами Петра III. Единственным источником пополнения казны рассматривались внутренние резервы, каковыми могли бы стать доходы от церковных вотчин. Церковь владела более чем третьей частью всех земельных ресурсов государства, приносящих колоссальные доходы, не облагавшиеся никаким налогом. Обязать Церковь «добровольно» нести государственное «тягло» было практически невозможно. Единственным надежным способом получения прибыли в этом случае была ликвидация церковной земельной собственности как таковой.

Несмотря на то, что Екатерина II была законно коронованной императрицей, провести подобную реформу самовластно, то есть от своего имени, она не могла:

«Позиции молодой государыни изначально были крайне ненадежными: иностранка, протестантка по вере, не имеющая прямого родства с Романовыми, насильственно сменившая на престоле... законного государя и впоследствии „уморившая“ его... Можно сказать, что... образ Екатерины не внушал доверия основной массе дворянства и духовенства и воспринимался исключительно как „чужой“»¹.

Кроме того, сама по себе идея изъятия церковных земель была крайне непопулярна как среди духовенства, так и пра-

¹ Гуров С. Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее «связи с общественностью») // Информационно-аналитический бюллетень агентства «Обратная связь». — М., 2002. — № 7. — С. 17.

вославною поместного дворянства. Но позиция этих групп и являлась тем самым «общественным мнением», которое молодая императрица не могла игнорировать в начальный период своего правления. Екатерине пришлось заняться тщательной подготовкой реформы:

«Имея конкретную цель, Екатерина стала двигаться к ней точно выверенными шагами. Прежде чем приступить к осуществлению реформы и объявить о ликвидации церковной земельной собственности, были необходимы подготовительные мероприятия, вылившиеся в развернутую, масштабную и продолжительную PR-кампанию по подготовке реформы»¹.

Таким образом, С. Гуров уточняет, что под «PR-кампанией» он имеет в виду не саму реформу, а подготовку к ней. Каждый «шаг», «точно выверенный» императрицей, — это, по сути, определенный этап «PR-кампании». Попробуем вместе с автором проследить эти этапы. Но сначала необходимо разделить цели реформы и «PR-кампании». Если первая (цель реформы) формулируется С. Гуровым вполне четко — пополнение казны за счет изъятия церковных земель, то вторая (цель «PR-кампании»), подразумевается. Мы полагаем, что речь идет о *формировании соответствующего общественного мнения* по поводу предстоящей реформы. Подразумевается так же и то, что для достижения этой цели Екатерине нужно было решить ряд задач. Каждый этап («шаг») — это и есть решение тех или иных задач. Основные «целевые группы» — духовенство и поместное дворянство. Вот как описывает автор первые «шаги» императрицы:

«С самого начала... Екатерина использует тактику «присоединения» к непрерываемому и незыблемому авторитету Петра I. Будучи грамотным и тонким политиком, императрица сообщает, что ее действия обусловлены исключительно заботой о пользе церкви...: „И для того под покровительством Божиим

¹ Гуров С. Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее «связи с общественностью») // Информационно-аналитический бюллетень агентства «Обратная связь». — М., 2002. — № 7. — С. 17.

намерены мы в совершенство привести учреждение всего духовного штата, сходственно с узаконениями церковными, которым следовал вселюбнейший дед наш император Петр Великий»¹.

Из фрагмента следует, что задачами первого этапа «PR-кампании» было, с одной стороны, *формирование доверия целевых групп* к императрице как к персоне, обладающей несомненными правами и полномочиями, заботящейся о пользе церкви; а с другой — *перенос ответственности* за причиняемые ей «неудобства», связанные с изъятием собственности, на другую персону, авторитет которой непререкаем. И в том, и в другом случае средство одно — «присоединение» к авторитету Петра I, которого Екатерина называет «вселюбнейшим дедом», не будучи, как известно, его внучкой².

Автор отмечает, что такая «специфическая привязка» к петровским традициям сопровождала только эту первую, секуляризационную, реформу Екатерины. Все последующие реформы проводились непосредственно от ее имени. Очевидно, собственный авторитет (имидж) императрицы уже позволял это делать.

Как известно, эффективность массовой коммуникации, о которой мы можем судить, например, по широте охвата аудитории, по степени достижения планируемой обратной реакции и так далее, во многом определяется выбором и качеством коммуникативного канала. Это имеет в виду и С. Гуров:

«Важным моментом кампании являются коммуникативные каналы, которые в XVIII веке имели некоторые особенности. Отсутствие широкой и доступной сети средств массовой коммуникации осложняли передачу информации в широкое

¹ Гуров С. Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее «связи с общественностью») // Информационно-аналитический бюллетень агентства «Обратная связь». — М., 2002. — № 7. — С. 17. Ссылка: Полное собрание законов. — I. Т. 16. — № 11643.

² На языке современных PR-технологий такой прием называется, также, «пристройкой с раскрученному имиджу». — И. К.-С.

социальное поле. Общаться с целевой аудиторией Екатерина могла, прежде всего, посредством законов. Своих адресатов коммуникативное „послание“ достигало традиционным способом: все именные указы... зачитывались приходскими священниками с церковного амвона после воскресной службы, на которую в обязательном порядке ходили все. Это обеспечивало практически полный охват населения»¹.

Можно сказать, что принцип функционирования основной системы массовой коммуникации XVIII века подобен принципу современного сетевого маркетинга, в соответствии с которым информация о продукте (некая «идея») распространяется от головной компании через ее представителей. Каждый из них, в соответствии со своим «статусом», имеет свою команду сотрудников-распространителей и так далее, пока информация не дойдет напрямую до своего потребителя. Таким образом, рекламы в средствах массовой информации не требуется.

Особенностью «PR-коммуникации» Екатерины II, которую описывает С. Гуров, на наш взгляд, является то, что «коммуникативное послание» было сформулировано в форме *закона* и распространялось с помощью тех, чьи права более всего ущемлялись предстоявшей реформой. Нельзя не отметить крайнюю расчетливость императрицы, сравнимую, разве что, только с политическим цинизмом Н. Макиавелли. Но она была еще и прекрасным психологом и «специалистом по письменной коммуникации», хотя по-русски говорила еще не слишком хорошо.

«Текст каждого именного указа составлялся в соответствии с особенностями ментального восприятия информации... Контент-анализ преамбул указов позволяет выделить несколько основных опорных понятий, которые... должны были укреплять в общественном сознании мнение о действительной необходимости каждого узаконения. К таким понятиям относи-

¹ Гуров С. Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее «связи с общественностью») // Информационно-аналитический бюллетень агентства «Обратная связь». — М., 2002. — № 7. — С. 18.

лись: государь — наместник Бога на земле; каждое действие государя нацелено на следование Божьей воли; высокий авторитет государственного гения Петра I; действия правителя направлены во благо народа. В текстовом варианте обозначенные понятия проецировались в отдельные вербальные формулы: „Данная Нам от Бога власть“, „К угодности Божией“, „Наш вселюбнейший дед государь Петр Великий“, „Мы сердцем и духом наклоняясь к пользе Нашего народа“¹.

Автор отмечает, что в обществе середины XVIII века имели место три концептуальных парадигмы: православная вера; русский народ и петровская традиция. Все эти парадигмы задействованы в «коммуникативном послании» Екатерины: присутствуют обязательные ссылки на Бога, как на высший авторитет и «источник» государевых указов; ссылки на народ, о котором всегда помнит мудрый правитель; и ссылки на Петра Великого — помазанника Божьего на земле, к авторитету которого, как уже было сказано, «пристраивается» «внучка» Екатерина II, продолжая реформы «деда».

Еще одним коммуникативным каналом Екатерины, хотя и опосредованным, С. Гуров называет личный авторитет участников проекта. К таковым он относит членов Комиссии о церковных имениях, куда входили видные представители духовенства и дворянства. Их участие и поддержка проекта реформы способствовали подсознательному доверию к самой реформе. Императрица, понимая, что доверие к Комиссии напрямую зависит от ее состава, включила в нее людей, имевших высочайший авторитет среди духовенства и дворянства. Автор называет их «референтными лицами целевых аудиторий».

Трудно переоценить и роль действительного статского советника Г. Н. Теплова, который, по мнению С. Гурова, выполнял функции «главного консультанта Екатерины по вопросам формирования коммуникативного пространства между

¹ Гуров С. Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее «связи с общественностью») // Информационно-аналитический бюллетень агентства «Обратная связь». — М., 2002. — № 7. — С. 18.

церковью и государством». Видимо, ему в немалой степени принадлежит разработка идеи программы по продвижению реформы, легшей в основу коммуникативного послания:

«Екатерина II не является сторонницей новшеств, не пытается навести „свои“ порядки..., а своими действиями лишь продолжает начатое еще Петром Великим дело по защите интересов веры. Таким образом, основные задачи PR-кампании: во-первых, отстроиться от восприятия Екатерины II, как носителя непопулярной идеи секуляризации церковных владений, во-вторых, присоединиться к харизме Петра Великого, в-третьих, позиционироваться в качестве продолжателя традиций и защитницы интересов Церкви»¹.

После того, как послание было окончательно подготовлено и передано по «каналам массовой коммуникации», наступил новый этап «PR-кампании», который длился достаточно долго. Вся же кампания проходила в течение двух лет. Автор отмечает, что такой длительный срок потребовался не на разработку реформы, а на подготовку общественного мнения к тому, что реформа неизбежна. Нам представляется, что ко второму этапу «PR-кампании» можно отнести следующие «PR-мероприятия», описанные С. Гуровым:

«Екатерина II устраивает „совещания“ с наиболее влиятельными представителями духовенства и дворянства. Всячески демонстрирует признание авторитета православного духовенства в решении вопросов подготовки реформы. Екатерина занимает позицию „доверчивого слушателя“, снимает с себя ответственность за принятие решения и следует всем предложениям, высказанным ее советниками. Проект реформы многократно обсуждается, корректируется, изменяется. Все эти действия придаются огласке, обсуждению. Постепенно в сознание внедряется мысль о неизбежности реформы, о том, что все давно решено и решено не Екатериной II, а еще ранее великим Петром, а молодая императрица лишь выполняет волю „своего деда“»².

¹ Гуров С. Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее «связи с общественностью») // Информационно-аналитический бюллетень агентства «Обратная связь». — М., 2002. — № 7. — С. 18.

² Там же. — С. 19.

Таким образом, Екатерина II прекрасно понимала, что в таком масштабном деле, как подготовка крупнейшей реформы, одного только донесения «послания» до аудитории, пусть и со ссылкой на необходимые авторитеты, недостаточно. Нужны дополнительные мероприятия, которые бы способствовали «привыканию» аудитории к полученной в послании идее, «смирению» с ней. Организация и проведение таких мероприятий, судя по всему, и были задачей данного этапа. Кульминационным моментом «PR-кампании» стала, собственно, акция по описи имущества монастырей и монастырских вотчин с крестьянами. Ее задачу можно было бы, вероятно, сформулировать как *обеспечение «добровольного» (мирного) согласия* на опись со стороны представителей Церкви (главных настоятелей монастырей) и, затем, *«добровольной сдачи имущества»*.

«В период всей кампании... самой любопытной по своему масштабу и замыслу акцией было описание монастырей и монастырских вотчин. С 1763 года порядка семидесяти офицеров гвардейских и пехотных полков в сопровождении писцов и солдат были отправлены в провинции в монастыри. В монастырях офицеры составляли подробное описание всего имущества, всех строений с указанием размеров и содержимого... Экспедиции офицеров, которые, естественно, оплачивали сами же монастыри, призваны были донести лично до каждой братии, что готовится реформа и все монастырское имущество подлежит передаче в государственную собственность»¹.

С. Гуров обращает наше внимание на эффект, произведенной презентационной частью акции:

«Приезд государевых офицеров с многочисленным эскортом военных и чиновных людей производил на живущих в глуши монахов неизгладимое впечатление крайней серьезности происходящего, что исключало какие-либо дальнейшие возражения»².

¹ Гуров С. Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее «связи с общественностью») // Информационно-аналитический бюллетень агентства «Обратная связь». — М., 2002. — № 7. — С. 19.

² Там же. — С. 19.

На этом, однако, «PR-кампания» не закончилась. Ее очередным шагом стало образование в 1763 году Коллегии Экономии, бравшей на себя управление монастырскими вотчинами. К указу о ее учреждении Екатерина снова делает преамбулу, в которой содержится ее уверения в «наилучших намерениях» по отношению к Церкви:

«Да не помыслит кто, якобы, Наше намерение было лишить церковь Божию того достояния, которым она прежними боголюбивыми подателями обогащена, но наша истинная к Богу теплота и усердие к распространению дел Его, долг Монаршеский на Нас налагает...»¹.

Наконец, 26 февраля 1764 года Екатерина издает манифест о подведомстве всех архиерейских и монастырских крестьян Коллегии Экономии, то есть акт секуляризации церковных владений. «Таков был, — пишет С. Гуров, — формальный итог PR-кампании великой императрицы». Автор задает вопросы о том, насколько оправданы были подготовительные действия Екатерины, и что дала PR-кампания. И сам на них отвечает:

«Итоги представляются значительными. Можно сказать, что духовенство рассталось со своими владениями относительно спокойно. Никаких масштабных потрясений, которых более всего опасались, не произошло. Духовенство и дворянство приняли реформу практически безоговорочно... Тщательно подготовленная реформа гармонично уложилась в общественном сознании, что в контексте традиционной русской хозяйственной модели организации социального пространства видится шагом более чем революционным»².

Мы тоже ставим вопрос, насколько оправданным является видение С. Гуровым в цикле мероприятий по подготовке

¹ Гуров С. Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее «связи с общественностью») // Информационно-аналитический бюллетень агентства «Обратная связь». — М., 2002. — № 7. Ссылка: Полное собрание законов — I. Т. 16. — № 11844.

² Там же. — С. 20.

реформы 1764 года того, что сегодня называется «PR-кампанией». На наш взгляд, ответ должен быть, скорее, положительным, чем отрицательным. Несмотря на дискуссионность первоначальных посылок автора, касающихся терминологии паблик рилейшнз и возможности рассматривать «всю историю человечества как историю PR», нужно признать, что привлеченный им исторический материал содержит основные признаки, соответствующие тем или иным элементам «алгоритма» организации и проведения современной PR-кампании. Это впечатление усиливает следующий авторский прием. При описании «связей с общественностью» Екатерины II С. Гуров использует специальные термины и понятия: «целевые аудитории», «коммуникативные каналы», «коммуникативное пространство», коммуникативное «послание», «тактика присоединения» к авторитету, «опорные понятия», «референтные лица», «креативный центр».

Статья С. Гурова, несомненно, отвечает критерию *новизна*, поскольку автор исходит из *новой* гипотезы¹. Здесь следует внести уточнение: С. Гуров — не первый², кто утверждает, что протоформы PR существовали в России давно, но он первый, кто попытался доказать, что уже в XVIII веке в России имели место не только отдельные приемы, которые в наше время называются «PR-технологиями», но и реализовывались масштабные «PR-стратегии». И в качестве доказательства автор приводит совершенно *новую* case story. Этим подход С. Гурова отличается, например, от «голословного» и поверхностного утверждения, что «сама история взаимоотношений влас-

¹ Нужно отметить, что категорию «гипотеза» здесь ввели мы. Сам же автор исходит, скорее не из гипотезы (предположения), а из утверждения.

² См.: 1) Бочаров М. П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. — М.: ППО «Известия», 2000. — 176 с.; 2) Валовая М. Д. Связи с общественностью: история и современность // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. — М.: Изд-во РАГС, 2001. — С. 17–18; 3) Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. — М.: Известия, 2003. — С. 214.

ти и народа на Руси является ярким примером акций „связи с общественностью“, что «начиная с чтения царских указов на Лобном месте на Красной площади, проведения публичных казней и пыток, определяющих лицо власти, и кончая внутридворцовыми интригами и переворотами, — все это можно смело отнести к мероприятиям PR»¹.

Степень реализации критериев *целостность, системность и связность* также высока. Работа представляет собой единство частей, каждая из которых является как доказательством общей идеи-гипотезы (идеи-утверждения), так имеет и свою собственную задачу по ее аргументации. Саму «PR-кампанию» российской императрицы автор рассматривает как систему: «цель — средства — результат». Соотнесенность всего содержания в целом и отдельных частей публикации с пониманием автором сущности паблик рилейшнз как «управления коммуникацией» несомненна. Что касается объектно-предметного поля научной дисциплины, в рамках которой С. Гуров проводит свой анализ екатерининских «связей с общественностью», то оно находится на пересечении «социологии», «истории», «теории коммуникации» и «теории связей с общественностью».

Небольшое количество источников компенсируется их качеством: привлечены тексты самих законов, изданных Екатериной II. Исторические цитаты, будем надеяться, *точные и корректные*. По крайней мере, на первый взгляд, они точно передают стилистику русского языка XVIII века, языка монаршей особы.

Самым же главным достоинством публикации, по нашему мнению, является то, что она побуждает к дальнейшим исследованиям, которые могли бы подтвердить существование «предыстории» паблик рилейшнз в России, по крайней мере, с XVIII века, а если рассматривать PR как «однажды обособившийся вид публичной коммуникации», то и раньше.

¹ См.: Кашлев Ю., Галумов Э. Указ. соч. — С. 214.

Вопросы и задания по четвертой главе

1. Какова сущность паблик рилейшнз, с точки зрения С. Гурова?
2. Что дает С. Гурову основание считать, что уже в XVIII веке в России имели место «PR-технологии», разрабатывались и реализовывались «PR-проекты»?
3. Опишите цели, средства, этапы и результаты секуляризационной реформы Екатерины II (PR-аспект).
4. Перечислите дискуссионные моменты исследования С. Гурова.

Темы для рефератов

1. Особенности публичной коммуникации российских императоров в XVIII веке.
2. Публичный имидж Екатерины II.
3. Российский дворцовый церемониал XVIII—XX веков как «PR-перформанс».

Основная литература

Гуров С. Public relations — страницы истории (Екатерина Великая и ее «связи с общественностью») // Обратная связь. Информационно-аналитический бюллетень. — М., 2002. — № 7.

Дополнительная литература

1. Уортман Р. С. Сценарии власти. Мифы и церемонии русской монархии. — М.: ОГИ, 2002. — Т. 1: От Петра Великого до смерти Николая I.
2. Вокруг трона. — Волгоград: Ниж.-Волж. книж. изд-во, 1990.

Глава V

Краткий обзор отечественных версий истории паблик рилейшнз

Как уже было сказано выше, на сегодняшний день существует достаточно большое количество отечественных версий реконструкции истории PR. Кроме исследований **М. Бочарова, А. Векслер, С. Гурова, М. Шишкиной**, проанализированных нами в предыдущих главах, в список работ, в той или иной степени затрагивающих проблематику истории паблик рилейшнз, можно включить работы **А. Бузаева, М. Валовой, Е. Дьяковой и А. Трахтенберг, Д. Гавры, Г. Иванченко, Е. Калиберда, Ю. Кашлева и Э. Галумова, Э. Кондратьева и Р. Абрамова, А. Кривоносова, Т. Лебедевой, Д. Ольшанского, Г. Тульчинского, Л. Федотовой, Д. Шишкина, А. Чумикова, И. Яковлева** и других авторов¹.

¹ См. работы: 1) Бузаев А. Что такое «экономика мифов» // Советник. — М., 2000. — № 5 (53). — С. 44–46; 2) Валовая М. Д. Связи с общественностью: история и современность // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. — М.: Изд-во РАГС, 2001. — С. 9–26; 3) Дьякова Е., Трахтенберг А. Что же мы хотим сертифицировать? // Советник. — М., 2001. — № 4 (64). — С. 9–10; 4) Гавра Д. П. Публичная сфера: культурная и политическая традиция // PR-диалог. — 2000. — № 3 (8); 5) Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. — М.: Смысл, 1999. — 153 с.; 6) Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие. — М.: Логос, 2002. — 120 с.; 7) Кашлев Ю., Галумов Э. Пропаганда: от древности до сегодня // Ю. Кашлев, Э. Галумов. Информация и PR в международных отношениях. — М.: Известия, 2003. — 432 с.; 8) Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Исторические формы коммуникации // Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. — М.: Академич. проект, 2003. — 416 с.; 9) Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2003. — Вып. 1 — С. 47–62;

Все эти работы можно классифицировать по различным основаниям, перечисленным во введении. Для своего краткого обзора мы выбрали несколько публикаций. Наш выбор обусловлен соответствием каждой из работ критерию *новизны* хотя бы по одному из следующих аспектов: 1) в подходе к пониманию сущности паблик рилейшнз при реконструкции истории данного феномена; 2) в приводимых исторических фактах и источниках; 3) в постановке самой проблемы генезиса и истории паблик рилейшнз; 4) в методологии, применяемой для систематизации исторических фактов; 5) в избрании периода истории PR и ее «ареальной» принадлежности.

Исходя из этого, мы остановились на четырех публикациях, в которых обозначенный критерий проявляется достаточно отчетливо.

Первая из них — это статья **Е. Дьяковой и А. Трахтенберг** «Что же мы хотим сертифицировать?»¹.

Несмотря на то, что статья небольшая по объему и имеет опосредованное отношение к теме истории паблик рилейшнз, в ней высказаны мысли, в совокупности составляющие *социокультурологическую* концепцию генезиса PR, несомненно, заслуживающую внимания. Авторы понимают паблик рилейшнз как «социальную технологию», «инструмент согласования и гармонизации интересов множества

10) Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 350 с.; 11) Ольшанский Д. В. К истории традиционного PR // Д. В. Ольшанский. Политический PR. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.; 12) Тульчинский Г. Л. К истории собственно PR. Три источника PR // Г. Л. Тульчинский. PR фирмы: технология и эффективность. — СПб.: Алетейя, 2001. — 294 с.; 13) Федотова Л. Н. Начало деятельности паблик рилейшнз: исторические примеры // Л. Н. Федотова. Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб.: Питер, 2003. — 352 с.; 14) Шишкин Д. П. История PR в России: проблемы периодизации // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2004. — Вып. 2 — С. 143–150; 15) Чумиков А. Н. Связи с общественностью. — М., 2001. — 296 с.; 16) Яковлев И. П. Паблик рилейшнз в организациях. — СПб., 1995.

¹ Дьякова Е., Трахтенберг Е. Что же мы хотим сертифицировать? // Советник. — М., 2001. — № 4 (64). — С. 9–10.

относительно независимых политических, экономических и социальных субъектов, причем государство является одним из таких субъектов, хотя и очень влиятельным»¹.

Суть концепции: PR «глубоко укоренен в англо-американской культурной традиции», его базовой ментальной структурой является «протестантская модель общества как конгрегации (союза) множества равноправных и рациональных субъектов, полностью свободных от давления какой-либо традиции и связанных исключительно договорными отношениями». Е. Дьякова и А. Трахтенберг считают, что такие «гены» изначально осложняют вхождение феномена PR в отечественную социокультурную практику:

«Однако ничто так не далеко от традиционной российской ментальности, как идея общественного договора, понимаемая как основа социальности. В отечественной традиции основанием социальности является государство — единственный субъект, не нуждающийся в существовании других автономных субъектов. В этих условиях наличие специфических интересов у различных слоев элиты, которые вообще-то признаются, „падают под подозрение“, как подрывающие единство государства и общества и разъедающие ткань социальности. Безусловно, на практике согласование интересов между различными субъектами и группами влияния в нашем Отечестве имеет место, но обычно оно носит принципиально непубличный характер и во многом осуществляется на основе „прецедентного права“»².

Исходя из всего этого, авторы связывают перспективы развития PR в России, прежде всего, с наличием в социуме независимых или «хотя бы относительно независимых» субъектов и публичного пространства «для выяснения отношений между ними». Не будет таковых — не будет и аутентичного PR как социальной инженерии. Место последнего займет политический консалтинг по «зомбированию» населения в интересах заказчиков.

¹ Дьякова Е., Трахтенберг А. Что же мы хотим сертифицировать? // Советник. — М., 2001. — № 4 (64). — С. 9.

² Там же. — С. 9.

Значение концепции происхождения паблик рилейшнз Е. Дьяковой и А. Трахтенберг в том, что она дает аргументированное объяснение сложнейшим процессам адаптации PR в российской социальной практике и возможному негативному сценарию его дальнейшего развития. Мы видим в рассуждениях авторов не столько пессимизм, сколько предупреждение, которое нельзя игнорировать.

Вторая публикация — это работа **А. Бузаева** «Что такое „экономика мифов“»¹.

В первых строках своей статьи А. Бузаев заявляет о попытке «обрисовать PR в контексте общего развития цивилизации», что сразу привлекает внимание. Оригинален и подход автора к пониманию сущности паблик рилейшнз, который можно охарактеризовать как *экономико-культурологический*, поскольку для него PR — это «индустрия», рождение которой «совпало по времени с перемещением областей, где создается высокая прибавочная стоимость, из сферы материального производства в сферу, связанную с удовлетворением духовных потребностей, — от создания новых стилей чего бы то ни было до нового мифотворчества»².

Появление PR-индустрии автор считает закономерным и связывает с общими тенденциями в мире, обозначившимися в последние десятилетия XX века. К таковым он относит процесс замедления экономического роста за счет научно-технического прогресса, расширение информационной индустрии и сферы услуг, изменение характера потребления, разрушение традиционных ценностей, мифологизацию общественного сознания. А. Бузаев характеризует эти тенденции следующим образом:

«Удорожание научно-технических программ при повышении экологических и социальных издержек сводит к нулю возможные экономические выгоды. Процесс замедления экономи-

¹ Бузаев А. Что такое «экономика мифов» // Советник. — М., 2000. — № 5 (53). — С. 44–46.

² Там же. — С. 45.

ческого роста и „выталкивания“ трудоспособного населения из сферы производства частично смягчается за счет расширения информационной индустрии и сферы услуг. Но обработка информации и сфера обслуживания поддаются автоматизации легче, чем промышленное производство. Поэтому новые рабочие места и потребительская волна, порожденные „чиповым бумом“, — не более, чем отсрочка глобальных перемен. Насыщенность рынка приводит к тому, что продукты широкого потребления стандартизируются и утрачивают свое исходное значение (...). Смысл потребления меняется. Использование как таковое отходит на второй план. Вещи превращаются в символы статуса, атрибуты определенного социального имиджа. Ценность благ — товаров и услуг — все больше определяется не практической полезностью, а неким „идейно-художественным зарядом“ (...). Традиционные ценности мещанского благополучия и индивидуализма вытесняются многообразием культурных форм и стилей. „Контркультура“ новых форм досуга и духовности... вытесняет аскетизм и рационализм протестантской этики. Результатом разрушения традиционных ценностей стало появление новой мифологической основы общества»¹.

По мнению автора, экономике «ничего не остается, как осуществлять экспансию в новые сектора», то есть в те сферы, которые формируют нужный тип сознания, поскольку «сознание определяет все остальное». А. Бузаев полагает, что такой сферой является *мифотворчество*, эволюционировавшее от строгого подчинения традициям (палеолит), церкви и бюрократии (Средние Века) — через обслуживание промышленной революции (Новое Время — протестантизм) — к самодостаточности и интеграции в рынок (или экономику) «духовных предложений», поражающий своим многообразием.

Автор поясняет эту же мысль с помощью экономических категорий, утверждая, что цепь перемещений области высокой прибавочной стоимости (сельского хозяйство — про-

¹ Бузаев А. Что такое «экономика мифов» // Советник. — М., 2000. — № 5 (53). — С. 44–45.

мышленность — сфер информационных технологий и услуг) сегодня замкнулась на сфере мифотворчества. Это изменило суть общественного богатства, каковым в индустриальную эпоху был производственный капитал. Сегодня им, по мнению А. Бузаева, являются источники виртуальных, духовно-эстетических ценностей¹, поэтому «генерация конъюнктурных образов становится важнейшей частью любой экономической деятельности».

Каким же образом А. Бузаев связывает все эти процессы с паблик рилейшнз? Он убежден, что именно «PR-институты, призванные стать адекватной частью формирующегося «общества духовных ценностей», выполняют в сфере мифотворчества креативные и координационные функции.

«Их главной задачей становится удовлетворение духовных потребностей времени, создание конъюнктурных, социально востребованных идейно-художественных ценностей»².

Далее автор переходит с уровня «экономического» мышления на уровень социально-философский, пытаясь обосновать вектор эволюции PR (от подчиненности — к полной самодостаточности и автономности) общим кризисом общественного сознания, развивающегося по формуле: «от конформизма к плюрализму — и далее к тотальному нигилизму и прагматизму». А. Бузаев предупреждает:

«Существующее ныне многообразие научных теорий и концепций в ближайшем будущем обернется осознанием мифологической природы любого знания (равно как и любой информации вообще)»³.

Современный исторический период А. Бузаев характеризует как период «беспрецедентной борьбы за сознание людей, охватившей буквально все сферы общественной жизни».

¹ Здесь А. Бузаев приводит в качестве примера годовой оборот музыкальной индустрии, уступающий только торговле нефтью.

² Там же. — С. 45.

³ Там же. — С. 45.

Эта борьба и является причиной бурного развития PR-индустрии, «тотальной экспансии PR-технологий в политику, экономику и повседневную жизнь человека». Автор считает, что «на фоне затухающей технической конкуренции в экономике и этической деградации в политике», формируется новая область конкурентной борьбы — «виртуальная сфера духовных и эстетических инноваций».

Уникальность настоящего исторического момента А. Бузаеву видится, так же, и в том, что направления развития различных наук и видов искусства сходятся в «едином информационном поле нового общества, освобождающегося от пут традиций, прежних этических норм и производственной целесообразности». Главным вектором современности становится «идейная либеризация», заключающаяся в избавлении от духовного закрепощения как служения историческому прогрессу. По мнению автора, эти тенденции необходимо учитывать при разработке современной концепции теории паблик рилейшнз, которая должна строиться «на основе взаимодействия научного и художественного начал», быть «в русле процесса „глобализации знаний“ — мощного междисциплинарного движения, охватившего различные науки»¹.

Следующий блок рассуждений А. Бузаева посвящен «вынесению приговора» традиционной экономической теории, которая, по его мнению, теряет позиции системообразующей идеологии:

«Современное общество не склонно идентифицировать себя как совокупность бездушных экономических агентов. Новые измерения социальной реальности (субкультура, архетип сознания, идеология, духовное предложение и другие), основанные на единстве культурном, оказываются более устойчивыми и реальными, чем физические и экономические объекты, предполагающие единство материальное. На современном рынке борьба за клиента ведется не между товарами и фирмами, а меж-

¹ Бузаев А. Что такое «экономика мифов» // Советник. — М., 2000. — № 5 (53). — С. 45.

ду их имиджами и идеологиями. Именно понятия „идеология / фирменный стиль“ выступают основными системообразующими факторами в стратегическом планировании. Технологические аспекты promotion и PR-кампаний должны быть объединены общей идеей (идеологией). Сами же по себе они нейтральны»¹.

А. Бузаев заключает свою статью предположением, что «рано или поздно, в том или ином виде «экономика духовных ценностей» (PR-индустрия. — *И. К.-С.*) неизбежно займет место традиционной экономики, став не только главным направлением научного анализа, но и основой для самоидентификации постиндустриального общества»².

Статья А. Бузаева может показаться несколько эксцентричной, но, на наш взгляд, она представляет большой интерес. Относительно новый подход для отечественных исследователей к пониманию сущности паблик рилейшнз (экономико-культурологический) позволяет глубже понять «экономические и культурные» функции PR не только на современном этапе развития общества, но и обрисовать его возможные перспективы в будущем. Иначе говоря, речь идет о «новой» и «новейшей» истории PR, в контексте которых исследуемый феномен рассматривается уже не как «побочный продукт» эволюции публичных коммуникаций в различных сферах человеческой жизни (в том числе и рыночной, экономической), но как самодостаточная отрасль — «PR-индустрия», способная в будущем занять место традиционной экономики.

Интересно, что, в отличие от Е. Дьяковой и А. Трахтенберг, которые видят корни PR в протестантстве, А. Бузаев связывает рождение PR-индустрии, кроме всего прочего, именно с разрывом с протестантскими традициями, «обслуживавшими промышленную революцию Нового Времени». Если предположить, что на определенном этапе своей эволюции паблик рилейшнз может перейти в принципиально

¹ Бузаев А. Что такое «экономика мифов» // Советник. — М., 2000. — № 5 (53). — С. 45—46.

² Там же. — С. 45—46.

новое качественное состояние, то есть превратиться из одного из видов (типов) социальной коммуникации в стратегию управления экономикой, политикой, искусством, наукой¹ и общественным сознанием в целом, то никакого противоречия между позициями авторов не существует: то, что способствовало рождению PR вначале (протестантизм), стало мешать ему перейти на другой уровень функционирования.

Более же всего привлекает масштаб концепции А. Бузаева: эволюция паблик рилейшнз рассматривается в данном случае в контексте глобальных исторических процессов. Такая точка зрения на PR — следующая ступень уже в *эволюции рефлексии* паблик рилейшнз, предыдущие этапы которой можно представить следующим образом: описание PR как «расширенных секретарских обязанностей» — модели PR-деятельности (Дж. Грюниг) — PR как социологическая «теория среднего уровня» (Р. Мертон, М. Шишкина)². Предсказание того, что теория паблик рилейшнз (пиарология) вряд ли сможет подняться выше «теорий среднего уровня», может и не сбыться, если подходить к PR как к глобальному процессу в сфере экономики, политики, культуры, общественного сознания в целом³. Примером такого похода и являются идеи А. Бузаева.

Статья **Д. Шишкина** «История PR в России: проблемы периодизации»⁴ оказалась в поле нашего внимания, так как непо-

¹ Здесь мы имеем в виду рассуждения А. Бузаева о возможной «мифологической природе любого знания», о чем говорилось выше.

² Описание этапов весьма условно. Оно не характеризует каждый из них, но только намечает.

³ Как к глобальному коммуникационному процессу, определяющему характер общественного сознания, к паблик рилейшнз подходят, например, А. Ситников и М. Гундарин в своей книге «Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций» (М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2003. — 256 с.).

⁴ Шишкин Д. П. История PR в России: проблемы периодизации // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2004. — Вып. 2. — С. 143—150.

средственно связана с проблемой истории паблик рилейшнз, причем с наименее разработанными ее аспектами — «методологическим» и «отечественным».

Сразу отметим, что автор подходит к пониманию паблик рилейшнз как «рыночной деятельности». На первый взгляд, его точка зрения сходна с позицией М. Шишкиной, изложенной в ее более ранней монографии¹. Отличие заключается в том, что М. Шишкина говорит о рыночном характере PR-деятельности в широком смысле, имея в виду существование различных рынков (экономического, информационного, политического) и рассматривает PR как необходимый элемент системы социального управления. Д. Шишкин же говорит о PR как о «„рыночной деятельности“, направленной на формирование дополнительных конкурентных преимуществ организации или института», с оговоркой, что «определенные «традиции» управления организационными коммуникациями, очевидно, имеют место (прежде всего, в сферах государственного PR и PR на крупных промышленных предприятиях)»². Иначе говоря, его рыночная трактовка PR — пример более узкого подхода.

Проблему периодизации истории PR в России автор видит в нерешенности вопросов: 1) отделять историю PR как профессионального вида деятельности от предшествующих периодов развития коммуникативных технологий или рассматривать предыдущие периоды как необходимые предпосылки формирования связей с общественностью; 2) какие именно события истории PR в России следует считать «ключевыми», позволяющими отделять один этап от другого.

Для самого Д. Шишкина более приемлемым представляется вариант анализа, при котором история PR в России рассматривается отдельно от его «предыстории»³. Это обуслов-

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — 444 с.

² Шишкина Д. П. Указ. соч. — С. 145.

³ Мы придерживаемся противоположного мнения, поскольку рассматриваем PR-деятельность не только как «рыночную».

лено узким «рыночным» подходом автора к PR: как средство дополнительной конкурентоспособности на рынке того или иного субъекта паблик рилейшнз заявил о себе в России, действительно, только с конца 1980-х годов.

Что касается второго вопроса, то здесь Д. Шишкин допускает, что могут иметь место два методологических подхода. Во-первых, выделение основных этапов истории PR в соответствии с этапами экономического, социального, политического развития страны; во-вторых, в соответствии с «внутренней» логикой развития PR, то есть выделение в качестве «ключевых» факторов событий собственной профессиональной жизни (например, возникновение профессиональных ассоциаций)¹.

Д. Шишкин говорит о еще одной проблеме:

«Отметим (...), что все существующие периодизации истории PR в России в известной мере некорректны. В них не учитывается факт крайней неравномерности развития связей с общественностью в нашей стране в региональном аспекте. Фактически вся история PR в России превращается в историю связей с общественностью в столицах или в историю крупных агентств. Нам кажется, что было бы весьма целесообразным ввести своеобразную классификацию регионов страны по принципу „уровня развитости“ связей с общественностью. В этом случае могли бы быть выделены „центр — периферия — полупериферия“. Данный методический прием позволит, во-первых, более точно выделить основные этапы формирования связей с общественностью для каждого из выделяемых объектов (...); во-вторых, обратить особое внимание на специфику развития PR в конкретных регионах; наконец, в-третьих, попытаться „измерить“ степень отставания в развитии»².

¹ Те примеры, которые Д. Шишкин приводит в качестве «факторов», обуславливающих начало того или иного этапа, мы склонны относить к «результатам», завершающим тот или иной период.

² Шишкин Д. П. История PR в России: проблемы периодизации // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2004. — Вып. 2. — С. 146.

Далее автор кратко пересказывает версии периодизации истории PR в России В. Моисеевой и М. Шишкиной¹, упоминает «классификации основных этапов развития общественных связей» в России: версию Н. Мандровой, которая выделяет два периода — «предпринимательский» («доменеджерский») и «управленческий» («менеджерский»); «культурологическую» версию И. Данченко, повествующего об этапах «дикости, варварства и цивилизации» (последний начинается с 2001 года); а также «безымянную» версию, ориентированную на «социально-экономические» основания — «до распада СССР — до дефолта — до Путина — современный период развития»².

Завершает свою статью Д. Шишкин констатацией «некоторой складывающейся традиции анализа истории развития и становления связей с общественностью в России»; «не безусловности этапов этого развития», выделяемых разными авторами и предположением, что по мере «удлинения» истории PR в России, эти этапы «будут укрупняться».

Статья Д. Шишкина в целом носит обзорный характер, так как большая ее часть посвящена не столько анализу существующих концепций периодизации истории PR в России, сколько их краткому пересказу. Вызывает большие сомнения «узко-рыночный» взгляд автора на сущность феномена паблик рилейшнз. В особых комментариях, по нашему мнению, нуждается его суждение о «некорректности» всех существующих периодизаций истории PR в России из-за «неучета» их авторами фактора неравномерности развития отечественных связей с общественностью в региональном аспекте. Нам представляется, что в данном случае некорректен сам Д. Шишкин, видящий проблему там, где ее нет. Поясним свое суждение, сославшись на мнение М. Шишкиной, с которым мы солидарны. Она, отмечая

¹ Они знакомы нам по монографии М. Шишкиной.

² К сожалению, в статье Д. П. Шишкина ссылки на источники указанных авторов отсутствуют.

определенную зависимость формирования сферы PR в разных странах от национальной специфики, считает, что «основные тенденции развития данного вида деятельности (...) носят универсальный характер»¹.

Если мы обратимся к истории PR в США, то увидим, что и там PR развивался неравномерно. Первые пресс-агентства и PR-бюро возникли не в «одноэтажной» Америке, а в Нью-Йорке, Бостоне, Вашингтоне. На наш взгляд, нет особого смысла сравнивать степень развития связей с общественностью в «столицах» и на «периферии», так как в первых она всегда будет выше априори: паблик рилейшнз более востребован там, где выше «температура кипения» общественно-политической и экономической жизни страны, где выше конкуренция. Иначе говоря, существуют объективные факторы неравномерного развития PR в любой стране, а не только в России.

Особое сожаление вызывает отсутствие в статье Д. Шишкина ссылок на источники в том месте, где он упоминает малоизвестные периодизации истории PR в России Н. Мандровой, И. Данченко и другие.

Можно сказать, что статья **А. Кривоносова** «Опыт анализа истории европейского PR»² — одна из первых отечественных работ по теме, обозначенной в ее названии. Большинство российских авторов по тем или иным причинам предпочитают изучать историю PR в США, а не в Европе³. Между тем отсутствие знаний о традициях европейских связей с общественностью способствует формированию

¹ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — С. 189.

² Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2003. — Вып. 1. — С. 47–62.

³ Исключение составляют, пожалуй, только работы Т. Лебедевой, посвященные истории и теории французского PR (см.: Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 350 с.).

неверного представления о паблик рилейшнз как феномене, который и во второй половине XX века, и в начале XXI века продолжает сохранять исключительно американские «черты и характер». Кроме того, незнание теоретических достижений и практического опыта европейских PR-специалистов тормозит процесс международной научной и профессиональной интеграции, развитие межкультурных коммуникаций в рамках сферы PR. В свете сказанного статья А. Кривоносова представляется очень актуальной.

Подход автора к пониманию сущности PR можно охарактеризовать как *социокоммуникативный*, хотя в этой достаточно объемной публикации нет обобщенного определения феномена паблик рилейшнз (связей с общественностью)¹. Здесь говорится о PR-деятельности как о «деятельности по формированию оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR».

В самом начале статьи автор ставит вопрос о принципах систематизации фактов, касающихся европейской истории PR. в качестве возможного называется «ареальный» («географический») принцип, позволяющий описать становление PR в странах старой и новой демократии и выявить соответствующие закономерности. Но и такой путь, по мнению А. Кривоносова, требует поиска некоего общего алгоритма изучения фактов. Этот алгоритм может включать анализ «ростков и праформ PR-деятельности в Средних Веках или еще раньше» на той или иной национальной территории, но все же автор предпочитает исследовать историю зрелого PR или «историю связей с общественностью как со-

¹ Такое определение присутствует в монографии А. Кривоносова: «Связи с общественностью как специфические коммуникации, целью которых является установление диалогических отношений между различными группами общественности, различными субъектами публичной сферы, — это своего рода система коммуникационных техник, предназначенная для оптимизации коммуникационной среды базисного субъекта PR» (см.: Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001. — С. 18).

циального института со всеми признаками его институционализации» в той или иной стране. К таким признакам он относит не только наличие PR-деятельности, но и наличие PR-профессии, PR-образовательных структур, научных разработок по проблемам паблик рилейшнз, цеховых сообществ пиарменов, «деонтологических» PR-кодексов.

А. Кривоносов выделяет и еще одно возможное основание классификации исторических фактов: «сферную структуру PR», которую составляют политика, экономика и социальная сфера.

Далее автор намечает начальный этап истории PR для стран старой демократии. Таковым является период после Второй мировой войны. Всего же европейскими исследователями¹, на которых ссылается А. Кривоносов, обозначено четыре основных этапа:

«Первое десятилетие после Второй мировой войны называют „примитивной эрой“ паблик рилейшнз в Европе. (...) Развитие PR было подчинено нуждам корпораций, которые заботились (...) не о том, чтобы защитить репутацию или воспеть достижения процветающих и модных фирм, а о том, чтобы заново познакомить все еще искалеченное годами войны общество с миром промышленности, коммерции и экономики (...).

„Вторая эра“ с середины 50-х годов продолжалась вплоть до 70-х годов. Этот период можно назвать периодом формирования „философии компании“: в это время предприниматели уже хорошо понимают, что недостаточно строить отношения с прессой, нужно также объяснять и обосновывать свои действия, цели, рассказывать о корпорации и ее философии, необходимо строить имидж корпорации.

В 70–80-е годы („третья эра“, „период расширения рынков“) бурный рост PR оказался обусловленным изменением мировой экономической ситуации — растущей взаимозависимос-

¹ Здесь А. Кривоносов ссылается на французского теоретика и практика PR Жака Ку де Фейака по книге Т. Лебедевой (см.: Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — С. 29).

тью национальной промышленности с промышленностью других стран, когда расширение рынков повлекло за собой необходимость формирования мультинациональной политики и увеличения круга заинтересованной общественности.

„Четвертая эра“ паблик рилейшнз началась в 1990-е годы и была связана с процессами глобального информационного рынка, интернационализации СМИ, развитием новых электронных технологий в системе массовых коммуникаций. Именно в данный период PR окончательно формируется как профессия»¹.

Различие между связями с общественностью Старого и Нового Света А. Кривоносов отмечает не только на уровне временных рамок, но и теоретических подходов к PR: «Европейская теория PR „придала родившейся в США профессии этическое измерение“»². Наиболее значимыми европейскими школами PR автор называет французскую и немецкую. Основателем европейской школы PR, как пишет А. Кривоносов, является француз Люсьен Матра³. Матра разработал концепцию PR как «стратегии доверия» в отличие от американских PR-традиций, продвигающих, прежде всего, корпоративные интересы. Его гуманистическое понимание паблик рилейшнз легло в основу международного кодекса профессиональной этики (Афинский кодекс, 11 мая 1965 года).

Далее А. Кривоносов прослеживает становление связей с общественностью как социального института на примере некоторых стран старой и новой демократии более детально.

¹ Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2003. — Вып. 1. — С. 49–50.

² Здесь А. Кривоносов цитирует Ф. Буари (Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. — М., 2001. — С. 24). См.: Кривоносов А. Указ. соч. — С. 51.

³ А. Кривоносов предпочитает французскую точку зрения, но существуют и другие. Англичане, например, основателем европейского PR считают Сэма Блэка.

Мы ограничимся упоминанием наиболее важных, на наш взгляд, моментов, содержащихся в статье.

*Великобритания*¹. Рождение сферы PR-деятельности приходится на время Первой мировой войны и связано с необходимостью правительства активизировать свои отношения с общественностью, информировать население. Такое информирование чаще носило характер пропаганды. Паблик рилейшнз в Великобритании² развивался по следующей схеме: от пресс-службы (при королеве, министерствах, посольствах), занимавшейся информированием, — к подразделениям PR (в министерствах и органах местного самоуправления). Формирование первого поколения британских PR-специалистов проходило в Министерстве военной информации, созданном в 1939 году. Именно военные пропагандисты пришли после войны в PR-отделы (отделы информации) различных муниципальных структур. После Второй мировой войны интерес британских корпораций к информированию общественности о своей деятельности возрастает, но такого масштаба, как в США, не имеет. Часть из них организует собственные департаменты по связям с общественностью, другие предпочитают пользоваться услугами внешних PR-консультантов. В конце 40-х годов появляются первые PR — образовательные учреждения: лондонский Институт паблик рилейшнз (IPR, 1948 год) и его филиалы. В 1969 году организуется Ассоциация PR-консультантов (PRCA) с целью установления профессиональных стандартов; информирования клиентов, нуждающихся в PR-консультациях, и пропаганды PR-профессии. В Лондоне же в 1955 году появляется и первая международная европейская организация PR (IPRA).

¹ Обзор британских связей с общественностью А. Кривоносов делает на основе работ С. Блэка (см.: Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов н/Д, 1998. — 320 с.).

² Как в дальнейшем и во многих других странах.

*Франция*¹. Активное развитие PR получает, также, после Второй мировой войны.

Главы французских компаний начинают убеждаться в том, что мир меняется, что «окружающие» влияют на перемены в образе мыслей и смену теорий и что нужно срочно формировать исследовательские группы и комиссии для обсуждения возникающих проблем. Под влиянием плана Маршалла во Франции, как и в других западных странах, создаются «Центры производительности», которые становятся местом встречи для лидеров отраслей. Здесь осуществляется обмен продуктивными идеями. Эти центры во Франции стали «горнилом», где «выплавлялись» новые управленческие теории, в том числе, и по связям с общественностью. Так в 1950 году на заседание делового клуба «Стеклянный дом» собрались представители крупнейших французских компаний, руководители ряда департаментов министерств для обсуждения наиболее актуальных проблем. Этот клуб принято считать первой «PR-организацией» Франции. По его инициативе было проведено большое количество эмпирических исследований, определивших направления развития французского PR. Первые пресс-агентства появляются во второй половине 50-х годов. В 1964 году принимается известное Постановление Пейрефита, министра информации («Определение профессии консультанта в области паблик рилейшнз»), в законодательном порядке определившее, что консультант по связям с общественностью не может совмещать работу журналиста или рекламиста. В 1960—1970-е годы создаются службы информации не только в государственных органах, но и на предприятиях. В 1980-е намечается движение от «информационного общества» к «обществу коммуникаций»: прежние службы информации становятся службами коммуникации

¹ Обзор французских связей с общественностью осуществляется А. Кривоносовым, в основном, на материалах книг Ф. Буари, Ж.-П. Бодуана и Т. Лебедевой (см.: Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. — М., 2001. — 178 с.; Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. — М., 2001. — 233 с.; Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 350 с.).

и начинают профессионально заниматься особой информацией о деятельности своих предприятий. Уделяется внимание и развитию внутренних коммуникаций, создается Французская Ассоциация внутренних коммуникаций (AFCI). В последние два десятилетия XX века особую значимость во Франции приобретают связи с общественностью в области политики. Однако, в сегодняшней Франции паблик рилейшнз более всего ориентирован на достижение социального и культурного консенсуса и «гармонии между ожиданиями индивидуума, логикой, определяющей деятельность организации, и ценностями общества, где все трое рассматриваются как партнеры процесса паблик рилейшнз»¹.

Германия. Концепция PR, родившаяся в период «немецкого экономического чуда» 1950-х годов, трактовала связи с общественностью как «инструмент интерпретации и интеграции, с помощью которого можно обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдерживать так называемый эффект отчужденности людей»². Формирование PR как социального института сами немецкие исследователи связывают с образованием ФРГ³. Появление в 1949 году Федеральной службы прессы стало первым шагом государственного PR в ФРГ. Ее задачей было информирование общественности об успехах восстанавливаемой послевоенной экономики и создание позитивного имиджа страны на внешнем информационном «рынке». Окончательная институционализация PR в ФРГ происходит в 1958 году, когда возникает Германское общество паблик рилейшнз.

¹ Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2003. — Вып. 1. — С. 55. Здесь А. Кривоносов цитирует Т. Лебедеву (см.: Лебедева Т. Указ. соч. — С. 41—42).

² А. Кривоносов цитирует А. Чумикова (см.: Чумиков А. Н. Связи с общественностью. — М., 2001. — С. 22—23).

³ Например, М. Кунчик (см.: Kunczik M. Public Relations. Konzepte und Theorien. — 4 vol. uberarb. Aufl. Koln, Weimar, Wien, 2002. — S. 113).

*Италия*¹. Сфера PR в Италии включает не только PR-подразделения в государственных и частных структурах, PR-агентства, профессиональные ассоциации PR-специалистов (Итальянская Федерация PR, FERPI, 1970 году), но и теоретические школы, изучающие проблемы публичных коммуникаций. Одним из самых значительных сегментов на итальянском рынке PR-услуг является PR-сопровождение в области экономики по продвижению товаров широкого потребления, высоких технологий, телекоммуникаций, фармацевтики.

Переходя к характеристике PR-сфер стран «новой демократии» на примере Болгарии, Чехии, Латвии и Украины, А. Кривоносов пишет:

«Развитие PR в *постсоциалистических странах* было обусловлено бурными общественными изменениями в Центральной и Восточной Европе в конце 1980-х — начале 1990 годов. (...) Это был период борьбы новых политических партий и движений за власть, и доминирующим во многих странах стало изначально развитие политического PR. Однако развитие государств Восточной Европы в сторону демократии потребовало изменений в информационном пространстве, и доминирующее значение в этих странах приобрел государственный PR, поскольку технологии PR могли способствовать диалогу между государством и народом для принятия важных экономических и политических решений, для прохождения реформ, инициированных государством. ...Исторические изменения... предоставили новые возможности для PR специалистов из Европы и Америки, были открыты филиалы крупных западных PR-компаний, и многие PR-технологии в этих странах были привнесены западными специалистами. Развитие PR проходило одновременно с бурным развитием рекламы (...). Сегодня среди актуальных задач PR-сообществ Центральной и Восточной Европы — PR-сопровождение всего комплекса решений и действий правительств этих стран, связанных с их вступлением в Европейское сообщество»².

¹ А. Кривоносов пользуется следующим источником: Faccioli F. Comunicazione pubblica e cultura del servizio. — Roma, 2001.

² Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2003. — Вып. 1. — С. 57–58.

*Болгария*¹. История PR в Болгарии подразделяется на два периода: 1989—1995 годы и после 1996 года. Первый связан с институционализацией PR как профессии. В это время появляются первые публикации по проблематике PR, периодические издания, научные исследования. Во втором периоде наблюдается развитие преподавания PR в болгарских вузах, увеличение количества PR-агентств. В 1996 году организуется профессиональная организация болгарских пиарменов. Одна из особенностей болгарского PR — его развитие в условиях перманентного кризиса, кризиса доверия к государственному аппарату власти и утраты контроля последнего над общественными связями в начале 90-х годов. Не случайно в Болгарии именно армия и полиция стали первыми государственными организациями, выстроившими собственные PR-структуры. В целом для паблик рилейшнз Болгарии, как и для большинства восточноевропейских стран, характерны следующие проблемы: отсутствие единого понятийного аппарата, слабая возможность адаптации зарубежного (прежде всего, американского) опыта к национальной специфике PR-опыта.

*Чехия*². Развитие PR относится к началу 1990-х годов. В 1996 году появилась отраслевая организация чешских пиарменов — Ассоциация PR-агентств Чешской республики (APRA). Ее цель: внедрение высших профессиональных и этических норм PR, издательская и образовательная деятельность, защита интересов отрасли на уровне контактов с государственными и общественными организациями, проведение конференций по проблемам коммуникаций. Ведущими областями деятельности чешских PR-специалистов являются финансовая сфера, медиарилейшнз, корпоративный

¹ Основной источник: Zlateva M. The development of public relations in Bulgaria (1989—2000) // Media Studien. Kommunikationswissenschaft und Public Relations in Osteuropa: Herausgeg von Rudiger Steimetz. — Leipzig, 2002.

² Источник не указан.

PR, издательская сфера. Особенность чешского PR — отсутствие национальных PR-образовательных структур. Подготовка PR-специалистов для Чехии происходит на базе Лондонской школы паблик рилейшнз. Проблемой является недостаточное осознание общественностью Чехии возможностей PR в управленческой сфере.

*Латвия*¹. В постсоциалистической Латвии в развитии PR выделяются две стадии: с начала 1990-х годов (период формирования) и с 1995 года (период развития). Во второй половине 90-х годов XX века формируется сеть латвийских PR-агентств, появляются две PR-ассоциации для индивидуальных и корпоративных членов. Тем не менее, только на одиннадцати процентах предприятий Латвии существуют постоянные PR-подразделения.

*Украина*². Современный украинский PR характеризуется следующими проблемами, сходными для других стран постсоветского пространства: недостаточностью понимания общественностью глубокого содержания, методов и приемов деятельности PR-специалистов; отсутствием продуманной системы подготовки национальных PR-кадров. Вместе с тем, увеличивается количество PR-подразделений (под вывеской «пресс-служба») в рамках структур законодательной и исполнительной власти. Однако их деятельность часто носит «спорадический и бессистемный» характер и нацелена на единовременный эффект «пожарной команды», а не службы по «технике безопасности».

В заключение своей статьи А. Кривоносов делает выводы относительно «точек отсчета» развития европейского PR, «связанных, прежде всего, с геополитическими изменениями». Для стран старой демократии такой отправной точ-

¹ Источник не указан.

² Основной источник: Королько В. Основы паблик рилейшнз. — М., 1999.

кой стала вторая половина 1940-х годов (фаза первичной институционализации), для стран новой демократии — эпоха конца 1980 — начала 1990-х годов.

«Тот период своего развития, который „старая“ Европа проходила за 40—45 лет, страны Центральной и Восточной Европы были вынуждены преодолеть за пятилетие, отсюда и незрелость в окончательном формировании некоторых признаков PR как социального института в отдельно взятых постсоциалистических национальных территориях, равно как и свои «особенности национальной охоты» в сфере развитости PR-бизнеса, образовательных моделях и теоретических подходах к осмыслению региональной PR-практики»¹.

Подводя итоги по статье А. Кривоносова, можно сказать следующее. Автор, откликаясь на актуальность проблемы почти полного отсутствия отечественных исследований по истории европейского PR как социального института, взял на себя кропотливый труд анализа нескольких, в основном, зарубежных источников, которые в той или иной степени могли бы способствовать решению обозначенной проблемы. Можно предположить, что эти источники различны по объемам, степени обобщения тенденций и детализации фактов, что не могло не сказаться на выводах, сделанных А. Кривоносовым относительно особенностей истории PR конкретно в той или иной стране. Тем не менее, как нам представляется, ему удалось выявить самые общие закономерности формирования PR-сферы в странах «старой» и «новой» демократии и факторы, их обусловившие.

Статья не лишена некоторых спорных, на наш взгляд, моментов. Например, А. Кривоносов достаточно категорически заявляет, что «говоря об истории паблик рилейшнз на определенной национальной территории, следует говорить об истории связей с общественностью как социального института

¹ Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2003. — Вып. 1. — С. 61.

со всеми признаками его институционализации»¹. Мы полагаем, что анализ паблик рилейшнз в статусе зрелого социального института — это «новая» история европейского PR. Но он имеет и свою «предысторию» (или генезис), частично описанную М. Шишкиной в ее докторской диссертации, в некоторых работах других авторов². Более того, по версии М. Шишкиной, с которой мы полностью согласны, «корни» американского PR следует искать именно в европейской «почве». Ирония А. Кривоносова по поводу «соблазнительности» поисков «ростков и проработок PR-деятельности в Средних Веках или еще раньше», представляется нам неоправданной. Такие поиски должны продолжаться. Сегодня существует только обобщенный взгляд на предысторию PR в контексте развития европейской сферы публичных коммуникаций в период с Античности по XVIII век включительно. Остается почти полностью «за кадром» век девятнадцатый. Возможно, будущие исследования по истории и предыстории европейского паблик рилейшнз как в целом, так и отдельных стран Европы, внесут существенные изменения в наши сегодняшние представления о роли каждой из них в становлении PR на европейском континенте, о генезисе связей с общественностью. Одним из достоинств статьи А. Кривоносова является то, что она дает обзор возможных направлений таких исследований.

¹ Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2003. — Вып. 1. — С. 48.

² Мы имеем в виду диссертацию М. Шишкиной «Связи с общественностью в системе социального управления» (Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — 472 с.), а также работы Д. Гавры (см.: Гавра Д. П. Публичная сфера: культурная и политическая традиция // PR-диалог. — 2000. — № 3 (8); Гавра Д. П. О возникновении публичной сферы // Бюллетень информационно-аналитического центра «Юнитест». — СПб., 1994).

Вопросы и задания по пятой главе

1. Охарактеризуйте социокультурологическую концепцию PR Е. Дьяковой и А. Трахтенберг.
2. Что имеет в виду А. Бузаев, когда говорит о паблик рилейшнз как об «экономике мифов»?
3. Какие существуют проблемы, связанные с периодизацией развития PR в России? (Точка зрения Д. Шишкина.)
4. Опишите периодизацию европейского PR в интерпретации А. Кривоносова.
5. В чем заключается специфика развития PR в странах «старой» и «новой» демократии?

Темы для рефератов

1. Паблик рилейшнз: французский опыт (по книге Т. Лебедевой).
2. «Английская версия» паблик рилейшнз (по книгам С. Блэка).

Основная литература

1. Бузаев А. Что такое «экономика мифов» // Советник. — М., 2000. — № 5 (53).
2. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? — М., 1990.
3. Данченко И. Российский PR: десятилетие «дикости», «варварства» и «цивилизации» / Советник. — 2001. — № 6 (966). — С. 26–27.
4. Дьякова Е., Трахтенберг А. Что же мы хотим сертифицировать? // Советник. — М., 2001. — № 4 (64).
5. Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. ст. — СПб.: Роза мира, 2003. — Вып. 1.
6. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. — М.: Изд-во МГУ, 1999.
7. Шишкин Д. П. История PR в России: проблемы периодизации // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. ст. — СПб.: Роза мира, 2004. — Вып. 2.

Дополнительная литература

1. Азарова Л. В., Иванова К. А., Шадрова В. М., Шишкин Д. П. Паблик рилейшнз: Теория и практика: Учеб. пособие / СПбГЭТУ (ЛЭТИ). — СПб., 1998.
2. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. — М., 2001.
3. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с франц. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001.
4. Новиков А. Хронология российских паблик рилейшнз // Советник. — 1999. — № 7 (43). — С. 40—42.

Заключение

Прежде чем перейти к обобщениям и окончательным выводам по результатам нашего исследования, напомним еще раз критерии, из которых мы исходили, анализируя отечественные версии генезиса и истории PR:

1. Подход к пониманию авторами сущности феномена паблик рилейшнз, определяющий научную сферу, в рамках которой конструируется история PR.

2. Тип объекта исследования: а) сама история публичной сферы, то есть исторические факты, почерпнутые из исторических (или других) источников, относящиеся к сфере публичных коммуникаций, а также массово-коммуникационные процессы, имевшие место в ту или иную историческую эпоху; б) представления (рефлексия) о публичной сфере и публичной коммуникации, «образующие в истории обществоведческой мысли во многом самостоятельный и самодостаточный процесс»¹. Соответственно, все исторические версии можно условно разделить на две группы, исходя из принципа доминирования объектов первого или второго типа.

3. Изучаемый период истории PR: его «предыстория», «история», или то и другое вместе.

4. «Ареальная» принадлежность истории PR (континент, страна, регион).

5. Уровень исследовательской задачи: является ли реконструкция PR самостоятельной (главной) задачей исследования или она носит подчиненный характер.

¹ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дис. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — С. 118.

6. Прецедент (первенство) исследования: в данной научной области, по периоду эволюции PR; по региональной (национальной) принадлежности истории PR; по типу исследования и так далее.

7. Новизна исследования (в постановке проблемы, гипотезы, методологии, источниках и др.).

8. Целостность и системность исследования. Наиболее важными системными характеристиками для нас являются а) наличие методологии исследования и б) соотнесенность всего содержания в целом и отдельных частей анализируемых «историй PR» — с представлениями их авторов о сущности паблик рилейшнз, отраженными в «рабочих» определениях этого феномена; с объектно-предметными полями и категориальными аппаратами научных дисциплин, в рамках которых авторы реконструировали свои «истории PR».

9. Связность (взаимообусловленность и соотнесенность различных фрагментов текста).

10. Объем привлеченных источников.

11. Точность и корректность в работе с литературой (наличие необходимых ссылок, выходных данных изданий).

Изучение публикаций российских авторов по проблематике генезиса и истории паблик рилейшнз с точки зрения обозначенных критериев позволило прийти к следующим выводам:

1. На сегодняшний день в отечественной научной литературе, посвященной истории PR, существуют более или менее различные трактовки сущности паблик рилейшнз, в большинстве своем «укладающиеся» в рамки *социокультурного* подхода как базового. В некоторых случаях имеет место *институциональный* подход, как доминирующий или как дополняющий собой социокультурный. Эти подходы либо непосредственно декларируются (М. Шишкина, А. Бузаев, А. Кривоносов), либо подразумеваются (Е. Дьякова и А. Трахтенберг, С. Гуров и другие).

Здесь необходимо пояснить, как мы понимаем эти два подхода. Нам близки позиции А. Ахиезера¹ и Н. Лапина², согласно которым сущность **социокультурного подхода** состоит в рассмотрении общества как единства культуры и социальности. Под культурой в данном случае понимается совокупность способов и результатов деятельности субъекта, в том числе идеи, ценности, нормы, образцы, а под социальностью — совокупность взаимоотношений субъектов. Специфика социокультурного подхода состоит в его *универсализме и многомерности*.

Универсализм, как нам представляется, обусловлен «внутренней мультипарадигмальностью» данного подхода, то есть наличием «внутри» него множества «целевых» парадигм, векторы которых направлены на изучение различных сфер жизни общества. Это позволяет обозреть и культурные, и политические, и экономические, и прочие элементы общественного целого.

Многомерность — это объединение в единое целое «разномасштабных» парадигм: например, «цивилизационной» и «формационной», «историософской» и «социологической». Это свойство позволяет принимать во внимание «всю сложность и реалистическое многоцветье палитры социальной жизни»³, исследовать общество как противоречивое единство, «содержащее сложные напряжения отношения личности, групп и общества во всех возможных их комбинациях и взаимосвязях»⁴.

Социокультурный подход оперирует с определенной моделью общества, понимаемого как социокультурная система, возникающая и изменяющаяся в результате действий и взаимодействий различных социальных субъектов. Но «взаимодействие» социальных субъектов — это не что иное, как соци-

¹ Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). — Т. 1: От прошлого к будущему. — 2-е изд., перераб. и доп. — Новосибирск: Сибирский хронограф, 1997.

² Лапин Н. И. Пути России: социокультурные трансформации. — М.: Институт философии РАН, 2000.

³ Лапин Н. И. Указ. соч. — С. 18.

⁴ Ахиезер А. С. Указ. соч. — С. 32.

альные коммуникации. Вот почему социокультурный подход — базовый для изучения паблик рилейшнз как одного из видов социальной коммуникации.

Возвращаясь к внутренней мультипарадигмальности социокультурного подхода, можно сказать следующее. По нашему мнению, его «коммуникативная» парадигма нацелена на изучение *атрибутики* паблик рилейшнз (то есть его коммуникативной природы, сущностного качества), тогда как другие парадигмы — «экономическая», «политическая», «культурологическая» (в более узком смысле) и др. — на изучение *модусов* паблик рилейшнз (его разновидностей, свойств), проявляющихся в определенных условиях, сферах общественной жизнедеятельности.

Таким образом, мультипарадигмальность социокультурного подхода не только объясняет существование в научной литературе большого количества различных определений паблик рилейшнз, часть из которых представлена в проанализированных нами работах, но и предполагает наличие таковых изначально, а также «прирост» новых определений. Нам представляется это очень важным, поскольку до сих пор высказываются сожаления по поводу отсутствия единого понимания паблик рилейшнз, ведутся дискуссии на тему: какое из определений PR «самое правильное», чтобы на нем «остановиться» и начать выстраивать «единую национальную концепцию паблик рилейшнз». Понятно, что подобная попытка может привести не к прорыву, а к стагнации научной мысли.

Что касается **институционального подхода**, то здесь мы опираемся на концепции «обновленного институционализма» В. Радаева¹, З. Калугиной², теорию институциональных матриц

¹ Радаев В. В. Новый институциональный подход: построение исследовательской схемы // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2001. — № 3. — Т. 4.

² Калугина З. И. Новое время — новые задачи: институциональный подход к изучению трансформационных процессов // Социальная траектория реформируемой России: Исследования Новосибирской экономико-социологической школы. — Новосибирск: Наука, 1999.

С. Кирдиной¹ — авторов, творчески переработавших идеи классического институционализма (О. Конта, Г. Спенсера, Э. Дюркгейма, М. Вебера, Т. Парсонса и др.). Объектом изучения в данном случае является социальная деятельность в широком контексте, включая процессы социального воспроизводства, повседневную жизнедеятельность социальных субъектов, многостороннюю адаптацию к меняющимся в ходе трансформации условиям жизни и «правилам игры». Социальные процессы рассматриваются как на микро-, так и на макро-уровнях.

«Первый уровень (микро-) позволяет выделить и описать складывающиеся социальные практики, которые в дальнейшем институционализируются и начинают формировать новое пространство социальных ограничений и возможностей. Второй (макро-) выделяет стабильные базовые институты, обеспечивающие сохранение и функционирование социума, формирующие его институциональную матрицу. С другой стороны, анализируются и изменчивые, мобильные институциональные формы, в которых реализуются базовые институты при конкретных культурно- исторических условиях. Сочетание двух уровней (микро- и макро-) позволяет определить не только характер, но и глубину происходящих институциональных изменений и социальных трансформаций, что создает базу для прогностики дальнейших трансформационных процессов.

Социокультурный и институциональный подходы имеют ярко выраженный дополнительный характер (...). Если институциональный подход выявляет устойчивые микро- и макроструктуры социальных взаимодействий — от социальных практик до базовых институтов, — то социокультурный подход позволяет проанализировать исторический социокультурный контекст, в котором «живут» эти структуры, особенности их

¹ Кирдина С. Г. Институциональные матрицы и развитие России. — М.: ТЕИС, 2000; Кирдина С. Г. Социокультурный и институциональный подходы как основа позитивной социологии в России. — (<http://kirdina.ru/public/Socis2002n/index.shtml>).

проявления и реализации в тех или иных социокультурных программах, ценностных доминантах»¹.

На территории различных социокультурных ареалов процессы институционализации паблик рилейшнз проходили и проходят по-разному, о чем свидетельствуют и некоторые из работ, представленных нами. Сочетание двух подходов — социокультурного и институционального — позволяет увидеть эти различия и сделать прогнозы возможных перспектив развития паблик рилейшнз в рамках того или иного социокультурного ареала. Масштабность подходов, их способность охватить цивилизационные процессы (социокультурный подход) и макро-анализ социума в целом («новый институционализм»), делают возможным «увидеть завтрашний день» паблик рилейшнз, его еще «непрожитую новейшую историю». Так, на наш взгляд, можно предположить, что рано или поздно паблик рилейшнз может выйти за рамки национальных социальных институтов PR и превратиться в один из основных элементов глобальной сети социальных коммуникаций (институциональной матрицы не отдельного социума, а одной «глобальной деревни»). Некоторые исследователи² уже способны увидеть и различить подобные тенденции.

Итак, социокультурный и институциональный подходы — обладают всеми необходимыми ресурсами для изучения генезиса и истории (эволюции) паблик рилейшнз. Однако не у всех авторов-«конструкторов» истории PR ре-

¹ Кирдина С. Г. Социокультурный и институциональный подходы как основа позитивной социологии в России. — (<http://kirdina.ru/public/Socis2002n/index.shtml>).

² Например, А. Ситников и М. Гундарин говорят о паблик рилейшнз как о способе и процессе «установления контроля над глобальным дискурсом», создания нового социума через «„экстериоризацию” каждого из индивидов, втягивания его непосредственно с уровня повседневного опыта в глобальные сообщества, диктующие свои законы и правила игры» (см.: Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. — М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. — С. 229).

ализация этих ресурсов состоялась, что называется, по полной программе. Более всего, на наш взгляд, это удалось М. Шишкиной («коммуникативно-рыночная» парадигма социокультурного подхода + институциональный подход на микро- и макро-уровне); А. Бузаеву («цивилизационная» и «экономико-культурологическая» парадигмы социокультурного подхода) и Е. Дьяковой и А. Трахтенберг («культурологическая» парадигма социокультурного подхода). В значительной степени это относится и к А. Векслер («политическая» и «управленческо-коммуникативная» парадигмы социокультурного подхода); А. Кривоносову (институциональный подход); С. Гурову («управленческо-коммуникативная» парадигма социокультурного подхода + институциональный подход на микро-уровне).

Думается, что со временем будут предприняты попытки описать генезис и историю (эволюцию) паблик рилейшнз в рамках других парадигм (и их сочетаний) социокультурного и институционального подходов. При этом коммуникативная парадигма, по нашему глубокому убеждению, остается основной (атрибутивной).

2. По типу объекта исследования мы все работы разделили на две группы. К первой группе мы отнесли работы, в которых в качестве объекта исследования выступают преимущественно исторические факты, связанные с функционированием публичной сферы, или массово-коммуникационные процессы: публикации М. Бочарова, А. Бузаева, М. Валовой, С. Гурова, Е. Дьяковой и А. Трахтенберг, Г. Иванченко, Е. Калиберда, Ю. Кашлева и Э. Галумова, Э. Кондратьева и Р. Абрамова, А. Кривоносова, Т. Лебедевой, Д. Ольшанского, Г. Тульчинского, А. Чумикова, И. Яковлева. Ко второй — исследования, объектом которых в большей степени являются представления о публичной коммуникации (рефлексии), принадлежащие разным историческим эпохам. Таковыми, на наш взгляд, являются работы М. Шишкиной, хотя

они, в известной степени, направлены на изучение и объектов первого типа¹.

3. В соответствии с рассматриваемым периодом публикации делятся на: а) посвященные истории PR от древних времен до сегодняшних дней («предыстория» + «история» + «новая история» PR); б) с точкой отсчета от конца XVIII — начала XIX века до настоящего времени («история» + «новая история» PR); в) с начала XX века («новая история» и «новейшая история» PR); г) вторая половина XX века и далее («новейшая история» + прогностика развития PR или его «завтрашняя история»).

К первому типу принадлежат исследования М. Бочарова, М. Валовой, Г. Иванченко, Ю. Кашлева и Э. Галумова, Г. Тульчинского, М. Шишкиной, И. Яковлева. В эти же временные рамки вписываются работы С. Гурова (XVIII век) и Е. Дьяковой и А. Трахтенберг.

Ко второму типу — А. Векслер, Е. Калиберда, Э. Кондратьева и Р. Абрамова, Д. Ольшанского, А. Чумикова; к третьему — А. Кривоносова; к четвертому — А. Бузаева, А. Ситникова и М. Гундарина.

Таким образом, примерно половина авторов работ, изученных нами, пытается найти «генетических родственников» PR в ранних исторических эпохах. Такой подход представляется правомерным, если рассматривать в качестве «праматерии» паблик рилейшнз — публичную сферу Античности, давшую начало общеевропейскому публичному дискурсу в целом. Развитие и усложнение последнего характеризовалось, кроме всего прочего, появлением и становлением новых видов социальных коммуникаций с их последующей институционализацией. К таковым относится и паблик рилейшнз.

¹ Свое исследование мы могли бы отнести к этой же группе, либо выделить его в особую разновидность исследований, обозначенных как «двойная рефлексия», то есть рефлексия по поводу других рефлексий. Необходимо заметить, что, безусловно, существуют исследования диссертационного типа по истории философии, затрагивающие проблемы социальных и массовых коммуникаций, но в них исторические типы коммуникаций не рассматриваются как протоформы PR.

4. «Ареальная» принадлежность. По этому признаку большинство отечественных авторов связывают предысторию PR (античность — XVIII век) с *европейским* континентом; собственно же историю паблик рилейшнз (конец XVIII—XX век), преимущественно, с *североамериканским* континентом. «Новая» и «новейшая» история *европейского* PR (XX век — современный период) представлена в единичных работах¹. Что касается истории *российского* паблик рилейшнз, то, по мнению большинства авторов, работающих по этой проблематике, точка ее отсчета приходится на конец 80-х — начало 90-х годов XX века.

Мы полагаем, что паблик рилейшнз в России имеет не только свою «историю», но и «предысторию». С одной стороны, на возникновение и развитие российских связей с общественностью как сферы социальной практики и научной рефлексии оказал влияние, прежде всего, американский PR и, отчасти, западноевропейский. С другой стороны, на наш взгляд, нельзя не учитывать и влияния традиций, имевших место в отечественной публичной сфере в XVIII—XIX—XX веках (включая советский период). «Предыстория» российского PR (от XVIII века — до конца 80-х годов XX века) почти совсем не изучена и представляется ближайшей зоной исследований. Первые работы в этом плане весьма интересны и вселяют надежду на плодотворность дальнейших изысканий в данном направлении².

5. Уровень исследовательской задачи. Пока нам известна только одна монография (М. Бочарова), в которой реконструирование истории PR является самостоятельной, а не сопутствующей задачей. Что касается статей, то к специальным публикациям по исторической проблематике можно отнести работы Л. Азаровой и Д. Шишкина, С. Гурова, А. Кривоносова, В. Моисеевой.

¹ См. библиографию.

² См. статью С. Гурова.

6. Прецедент. Среди первых отечественных публикаций, так или иначе касающихся проблем генезиса и истории PR — работы А. Векслер, И. Яковлева, Г. Тульчинского (первая половина 1990-х годов). Первая монография по истории PR — М. Бочарова (2000 год).

7. Новизна. Это качество, на наш взгляд, более всего присуще исследованиям М. Шишкиной (в постановке проблемы, на уровне методологии, в выводах, в привлекаемых источниках и рассматриваемых фактах и концепциях); А. Бузаеву (в трактовке паблик рилейшнз, в постановке проблемы, гипотезе); Е. Дьяковой и А. Трахтенберг (в постановке проблемы и выводах); Т. Лебедевой (в постановке проблемы, выводах, источниках); С. Гурова (в постановке проблемы, выводах, источниках).

8. Целостность и системность. Наиболее целостным и системным исследованием, по нашему мнению, является работа М. Шишкиной (см. комментарии и выводы по главе III). На другом «полюсе шкалы» целостности и системности находятся публикации М. Бочарова, Ю. Кашлева и Э. Галумова и некоторые другие. Последнее означает отсутствие в работах перечисленных авторов какой-либо методологии, обеспечивающей целостный концептуальный «взгляд» на паблик рилейшнз. Вместо этого — смешение различных подходов без специальных комментариев по данному поводу, эклектичность в подборке материалов и их изложении, противоречивость выводов, поверхностность.

9. Связность как взаимообусловленность и соотнесенность различных фрагментов текста. С этой точки зрения самые «связные» работы — это публикации С. Гурова, А. Кривоносова, А. Бузаева. Они легко «схватываются».

10. Объем привлеченных источников. По этому признаку лидерами являются монографии М. Шишкиной и Т. Лебедевой, статья А. Кривоносова.

11. Точность и корректность в работе с источниками в особенной степени присуща М. Шишкиной, Т. Лебедевой, А. Кривоносову.

Конструирование «всеобщей» истории PR во всех проявлениях последнего — дело весьма сложное и кропотливое, справиться с которым одному автору вряд ли под силу. Более того, количество научных парадигм и подходов, с позиций которых возможно подобное конструирование, заставляет сомневаться в корректности самой постановки такой задачи. Существование различных *модусов* PR, каждый из которых может иметь «свою» историю, усиливает это сомнение.

Тем не менее, имеют место определенные традиции (правила, закономерности), касающиеся логики анализа социокультурных феноменов. В соответствие с ними более или менее подробный экскурс в историю рассматриваемого явления — обязательная часть такого анализа. И здесь очень важно, чтобы каждый исследователь, излагая свое видение истории PR, отдавал себе отчет в том, насколько оно согласуется с его же авторским подходом к пониманию сущности феномена паблик рилейшнз, и наоборот.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что изучение генезиса и истории паблик рилейшнз является важной сферой исследования общей PR-проблематики, поскольку помогает выявить закономерности общей эволюции PR, особенности его институционализации на территории различных социокультурных ареалов; помогает прогнозировать дальнейшее развитие паблик рилейшнз на уровне глобальных массово-коммуникационных процессов.

Несмотря на то, что в настоящее время область изучения генезиса и истории PR только начала формироваться, в будущем она может стать отраслевой дисциплиной в рамках общей теории PR или теории коммуникаций. Приблизить это будущее хоть в какой-то степени — было нашей задачей.

Заключительные вопросы и задания

1. Какие существуют критерии анализа научных публикаций, посвященных проблемам происхождения и эволюции публичных рилейшнз?
2. Каковы основные тенденции в сфере конструирования истории PR (российский опыт)?
3. Охарактеризуйте возможности социокультурного подхода при анализе генезиса и эволюции публичных рилейшнз.
4. Опишите особенности интерпретации истории PR с позиций институционального подхода.
5. Какой смысл вкладывается в понятие «коммуникационная парадигма»? (В плане интерпретации феномена публичных рилейшнз.)

Основная литература

1. Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). — 2-е изд., перераб. и доп. — Новосибирск: Сибирский хронограф, 1997. — Т. 1: От прошлого к будущему.
2. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. — М.: Имидж-Контакт, 2003. — 256 с.
3. Кирдина С. Г. Институциональные матрицы и развитие России. — М.: ТЕИС, 2000.
4. Лапин Н. И. Пути России: социокультурные трансформации. — М.: Институт философии РАН, 2000.

Библиография

1. Августин. Исповедь // Блаженный Августин. Творения. — М., 1998. — Т. 1.
2. Азарова Л., Шишкин Д. П. Потенциальная потребность в специалистах по связям с общественностью: Опыт эмпирического исследования // Человек в контексте культуры. — СПб., 1998.
3. Азарова Л. В., Иванова К. А., Шадрова В. М., Шишкин Д. П. Паблик рилейшнз: Теория и практика: Учеб. пособие / СПбГЭТУ (ЛЭТИ). — СПб., 1998. — 100 с.
4. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. — М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2002. — 480 с.
5. Алякринская М. Гарцуны стали герольдами // PR-диалог. — 1998. — № 3.
6. Аристотель. Политика // Аристотель. Соч.: В 4 т. — М., 1983. — Т. 4.
7. Артамонов С. Д. Вольтер и его век. — М.: Просвещение, 1980. — 223 с.
8. Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). От прошлого к будущему. — 2-е изд., перераб. и доп. — Новосибирск: Сибирский хронограф, 1997. — Т. 1.
9. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: Учеб.-практич. пособие. — М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003. — 240 с.
10. Блажнов Е. Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений и общественных отношений. Учеб. пособие для деловых людей. — М.: ИМА-Пресс, 1994.
11. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? — М., 1990.
12. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов н/Д, 1998.

13. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.
14. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. — М., 2001. — 233 с.
15. Бочаров М. П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. — М.: ППО «Известия», 2000. — 176 с.
16. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с франц. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. — 178 с.
17. Бузаев А. Что такое «экономика мифов» // Советник. — М., 2000. — № 5 (53). — С. 44–46.
18. Бэкон Ф. Сочинения. — М., 1972. — Т. 2.
19. Валовая М. Д. Связи с общественностью: история и современность // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. — М.: Изд-во РАГС, 2001. — 520 с.
20. Векслер А. История public relations: попытка хронологии // Советник. — 1998. — № 9–12; 1999. — № 1.
21. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты. — СПб.: Консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС»; Издат. дом «Бизнес-пресса», 2002. — 380 с.
22. Гавра Д. П. О возникновении публичной сферы // Бюллетень информационно-аналитического центра «Юни-тест». — СПб., 1994.
23. Гавра Д. П. Публичная сфера: культурная и политическая традиция // PR-диалог. — 2000. — № 3 (8).
24. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Т. Гоббс. Соч.: В 2 т. — М., 1991. — Т. 2.
25. Грановский Т. Лекции по истории Средневековья. — М., 1986.
26. Гундарин М. В. Теоретико-методологические основания анализа роли массово-коммуникационных процессов в современном социокультурном развитии: Дисс. ... к-та филол. наук. — Барнаул, 2000. — 177 с.

27. Гуров С. Public relations — страницы истории (Екатерина Великая и ее «связи с общественностью») / Обратная связь. — Информационно-аналитический бюллетень. — М., 2002. — № 7. — С. 16–20.
28. Данченков И. Российский PR: десятилетие «дикости», «варварства» и «цивилизации» / Советник. — 2001. — № 6 (966). — С. 26–27.
29. Дьякова Е., Трахтенберг Е. Что же мы хотим сертифицировать? // Советник. — М., 2001. — № 4 (64). — С. 9–10.
30. Зверинцев А. В. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб.: Союз, 1997.
31. Иванченко Г. И. Реальность Паблик рилейшнз. — М.: Смысл, 1999. — 153 с.
32. Ильченко С. Н. Из истории отечественных пресс-релишнз // Петербургская школа PR: от теории к практике. — СПб.: Роза мира, 2004. — Вып. 2. — С. 79–94.
33. Иноземцев В. Л. «Вечные ценности» в меняющемся мире // Свободная мысль — XXI. — 2001. — № 8. — С. 42–61.
34. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие. — М.: Логос, 2002. — 120 с.
35. Калугина З. И. Новое время — новые задачи: институциональный подход к изучению трансформационных процессов // Социальная траектория реформируемой России: Исследования Новосибирской экономико-социологической школы. — Новосибирск: Наука, 1999.
36. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — 8-е изд. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. — 624 с.
37. Кашлев Ю., Галумов Э. Пропаганда: от древности до сегодня // Ю. Кашлев, Э. Галумов. Информация и PR в международных отношениях. — М.: Известия, 2003. — 432 с.
38. Кирдина С. Г. Институциональные матрицы и развитие России. — М.: ТЕИС, 2000.
39. Кирдина С. Г. Социокультурный и институциональный подходы как основа позитивной социологии в России. — (<http://kirdina.ru/public/Socis2002n/index.shtml>).

40. Князева Е., Курдюмов С. Синергетика: начала нелинейного мышления // Общества, науки и современность. — М., 1993. — № 2.
41. Коломин Ю. Софистика и информационное общество // Свободная мысль — XXI. — М., 2001. — № 8 (1510). — С. 93—105.
42. Комаров В. Г. Как разграничить PR и рекламу? (К курсу лекций): Учеб. пособие. — СПб.: СПбГУ, факультет журналистики, 1999. — 36 с.
43. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. — М.: Академический Проект, 2003. — 416 с.
44. Королько В. Основы паблик рилейшнз. — М., 1999.
45. Косидовский З. Библейские сказания; Сказания евангелистов: Пер. с пол. — М.: Политиздат, 1991. — 479 с.
46. Костина Н. А. «Паблик рилейшнз» в библиотеке: теоретические, методические и образовательные аспекты: Дисс. ... к-та педагогич. наук. — Краснодар, 2001. — 174 с.
47. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. — 254 с.
48. Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике. — СПб.: Роза мира, 2003. — Вып. 1: Сб. ст. — 163 с.
49. Кузин Ф. А. Диссертация: Методика написания. Правила оформления. Порядок защиты. Практическое пособие для докторантов, аспирантов и магистрантов. — М.: Ось-89, 2000. — 320 с.
50. Лапин Н. И. Пути России: социокультурные трансформации. — М.: Институт философии РАН, 2000.
51. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 350 с.
52. Липпман У. Общественное мнение: Пер. с англ. — М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004.
53. Локк Дж. Опыт о человеческом разумении // Дж. Локк. Соч.: В 3 т. — М., 1985. — Т. 1.

54. Макаревич Э. Ф. Общественные связи как инструмент социальных изменений: Дисс. ... д-ра соц. наук — М., 1999. — 367 с.

55. Макиавелли Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. О военном искусстве. — М., 1996.

56. Моисеева В. Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — М., 1997. — № 5.

57. Монтескье Ш. Л. Избранные произведения. — М., 1955.

58. Невзлин Л. Б. «Public relations» — кому это нужно? Основы учебного курса. — М.: Экономика, 1993.

59. Нечаева О. А. Теоретико-методологические основы использования паблик рилейшнз в системе социализации личности: Дисс. ... к-та соц. наук. — Саратов, 2002. — 166 с.

60. Новиков А. Хронология российских паблик рилейшнз // Советник. — 1999. — № 7 (43). — С. 40—42.

61. Ольшанский Д. Политический PR. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.

62. Онуфриева О. С. Социально-экономические проблемы паблик рилейшнз на российских предприятиях в условиях переходной экономики: Дисс. ... к-та эконмич. наук. — М., 1998. — 135 с.

63. Панова В. Ф., Вахтин Ю. Б. Жизнь Мухаммеда. — М., 1990.

64. Писарев Д. И. Популяризаторы отрицательных доктрин // Писарев Д. И. Избранные статьи. — М., 1989.

65. Платон. Собрание сочинений: В 4 т. — М., 1993. — Т. 2.

66. Поверинов И. Е. Паблик рилейшнз как механизм гармонизации социальной среды: Автореф. дисс. ... к-та соц. наук. — Саранск, 2000. — 26 с.

67. Попов А. С. Информационно-психологическое обеспечение избирательных кампаний: Автореф. дисс. ... к-та психолог. наук. — М., 2002. — 25 с.

68. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 1999. — 624 с.

69. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. — Киев, 1996.
70. Рабинович В. Исповедь книгочех, который учил букве, а укреплял дух. — М., 1991.
71. Радаев В. В. Новый институциональный подход: построение исследовательской схемы // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2001. — Т. 4. — № 3.
72. Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре или принципы политического права. — М., 1938.
73. Сазонов Н. В. Система связей с общественностью как механизм управления социальной средой: Автореф. дисс. ... к-та соц. наук. — М., 2002. — 26 с.
74. Светоний Г. Т. Жизнь двенадцати цезарей. — М.: Правда, 1988.
75. Связь с общественностью — «паблик рилейшнз» — государственной власти и управления / Под общ. ред. проф. В. С. Комаровского. — 2-е изд. — Алматы: Гылым, 1997. — 176 с.
76. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся на экон. спец. / Под ред. Г. А. Васильева. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 286 с.
77. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. — 256 с.
78. Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. — 2-е изд. — М.: Изд-во МГИМО МИД РФ, 2000. — 224 с.
79. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. — СПб.: Алетейя, 2001. — 294 с.
80. Тульчинский Г. Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб.: СПб ГАК, 1994.
81. Тучков С. М. Паблик рилейшнз в политическом процессе современной России: Дисс. ... к-та. политолог. наук. — М., 2001. — 147 с.
82. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб.: Питер, 2003. — 352 с.

83. Филатова Е. В. Проблемы функционирования системы связей с общественностью в российских органах власти: Автореф. дисс. ... к-та филос. наук. — М., 2003. — 18 с.

84. Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А. А. Ивина. — М.: Гардарики, 2004. — 1072 с.

85. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс: Пер. с англ. / Под ред. Г. Е. Алпатова. — СПб.: Издат. дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. — 368 с.

86. Харчилава Х. П. Паблик рилейшнз в менеджменте социально-экономической системы: Дисс. ... к-та эконом. наук. — М., 2000. — 140 с.

87. Хейзинга Й. Осень Средневековья. — М., 1988.

88. Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве. — М., 1994.

89. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дело, 2001. — 296 с.

90. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2003. — 496 с.

91. Шишкин Д. П. История PR в России: проблемы периодизации // Петербургская школа PR: от теории к практике. — Вып. 2: Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2004. — 174 с.

92. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — 444 с.

93. Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: Дисс. ... д-ра социолог. наук. — СПб., 1999. — 472 с.

94. Шомова С. А. Политические шахматы. Паблик рилейшнз как интеллектуальная игра. — М.: РИП-холдинг, 2003. — (Академия рекламы).

95. Яковлев И. Паблик Рилейшнз в организациях. — СПб.: Петрополис, 1995.

96. Cutlip S. M. Public Relations History: From the 17th to the 20th Cent. — New Jersey: Hillsdale, 1995.

97. Cutlip S. M. The Unseen Power: Public Relations: A History. — New Jersey: Hillsdale, 1994.

98. Cutlip S. M., Center A. H. Effective Public Relations (5th ed.). — Englewood Cliffs (N.J.). Prentice-Hall, 1978.
99. Grunig J. Public Relations Theory. — New Jersey: Hillsdale, 1989.
100. Grunig J., Hunt T. Managing Public Relations. — New Jersey: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
101. Kunczik M. Public Relations. Konzepte und Theorien. 4 vol. uberarb. Aufl. Koln, Weimar, Wien, 2002.
102. Lippmann W. Stereotypes. — Reader in Public Opinion and Communication, op. cit.
103. Newson D., Turk J., Kruckeberg D. This is PR. — Belmont (Cal.), 1996.
104. Peake J. Public Relations in Business. — New York: Harper & Row, 1980.
105. Rousseau J.-J. Emile ou de l'education // *Ceuvres completes*. — Vol. 3. — Paris, 1964.
106. Zlateva M. The development of public relations in Bulgaria (1989–2000) // *Media Studien. Kommunikationswissenschaft und Public Relations in Osteuropa*: Herausgeg von Rudiger Steimetz. — Leipzig, 2002.

Содержание

Введение:

актуальность, цель, задачи
и логика исследования 5

Глава I

«История public relations: попытка хронологии»
А. Векслер — один из первых российских опытов
конструирования эволюции PR..... 19

Глава II

«История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука»
М. Бочарова — первая отечественная монография,
посвященная проблеме генезиса PR 47

Глава III

«Предыстория» и «история» PR
в интерпретации М. Шишкиной:
системный взгляд на происхождение
паблик рилейшнз в контексте возникновения
и развития публичных коммуникаций..... 96

Глава IV

«Public Relations — страницы истории» С. Гурова
как жанр исторического case story на примере
«связей с общественностью» Екатерины Великой 189

Глава V

Краткий обзор отечественных версий
истории паблик рилейшнз 203

Заключение 229

Библиография 241

Учебное издание

Кужелева-Саган Ирина Петровна

**ГЕНЕЗИС И ИСТОРИЯ
ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ:
АНАЛИЗ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ**

Учебное пособие

Компьютерная верстка В. Ю. Кульгавая
Оформление обложки Р. Ф. Карымов
Корректор И. Ю. Васильева
Ответственный за выпуск А. В. Зеличенко

Подписано в печать 15.11.2004. Формат 60×84/16.


Гарнитура «Petersburg». Бумага офсетная № 1.

Усл. печ. л. 14,65. Уч.-изд. л. 9,57.

Печать трафаретная. Тираж 500. Заказ 788.

Издательство «Дельтаплан». 634050, Томск, ул. Пирогова, 10.

Размножено ООО «Дельтаплан».

56-45-51  20-47-80