ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

Рекомендовано Учебно–методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ▪ Юрайт ▪ 2016

УДК 659(075.8)
ББК 60.56я73
Ф15

***Авторы*:**

Фадеева Елена Николаевна — доцент кафедры интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна / Департамента интегрированных коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», президент коммуникационной группы Орта, генеральный директор и партнер международного коммуникационного агентства *FleishmanHillard Vanguard*;

Сафронов Алексей Владимирович — генеральный директор коммуникационной группы Орта, президент агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций *Elefante*;

Красильникова Мария Анатольевна — директор по маркетингу и PR международного коммуникационного агентства *FleishmanHillard Vanguard*.

***Рецензенты*:**

Расницын В. Г. — кандидат исторических наук, президент Российской академии общественных связей, академик Российской академии естественных наук, профессор Института коммуникационной и медиаиндустрии Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова;

Евстафьев В. А. — доктор филологических наук, кандидат технических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета экономики недвижимости Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, академик Российской академии естественных наук;

Зверев С. А. — профессор, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Фадеева, Е. Н.

Ф15 Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-5631-3

В учебнике рассматриваются вопросы, связанные с историческими особенностями развития связей с общественностью, классификацией видов PR-деятельности, оценкой их эффективности, правовыми, этическими аспектами и основными инструментами PR. Панорамное представление о пути развития коммуникационной отрасли позволяет глубоко погрузиться в тему и подготовить будущего специалиста к решению практических коммуникационных задач, сформировать у него необходимые профессиональные компетенции, ценности и кругозор.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям.

УДК 659(075.8)
ББК 60.56я73

ISBN 978-5-9916-5631-3

© Фадеева, Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А., 2015
© ООО «Издательство Юрайт», 2016

Оглавление

Предисловие 6

Глава 1. Исторические аспекты становления и развития связей с общественностью. Генезис представления о предмете PR 10

1.1. PR как инструмент пропаганды 10
1.2. PR как инструмент маркетинга 20
1.3. PR как инструмент построения репутации 23
1.4. Организация деятельности по связям с общественностью 29
Контрольные вопросы 34
Темы для рефератов и докладов 34

Глава 2. Характеристика основных подходов к классификации PR 35

2.1. Определение PR 35
2.2. Классификация PR по аудиториям 37
2.3. Классификация PR по задачам (специализация по отраслям) 39
Контрольные вопросы 42
Ситуационные задания 43

Глава 3. PR и интегрированные маркетинговые коммуникации 44

3.1. Маркетинговые коммуникации 44
3.1.1. Анализ ситуации 58
3.1.2. Определение целевой аудитории 59
3.1.3. Постановка коммуникационных целей 63
3.1.4. Создание концепции 64
3.1.5. Разработка сообщения 65
3.1.6. Выбор каналов коммуникации 68
3.1.7. Прогнозирование результатов 70
3.1.8. Формирование бюджета маркетинговых коммуникаций 71
3.1.9. Разработка и управление комплексом маркетинговых коммуникаций 72
3.1.10. Оценка результатов коммуникаций 73
3.1.11. Лидеры общественного мнения 74
3.2. Маркетинговые коммуникации B2B (Business to Business) 77
Контрольные вопросы 80
Ситуационные задания 81

Глава 4. Корпоративные коммуникации 82

4.1. Фирменный стиль 91
4.2. Стратегическое планирование 95
4.3. Продвижение первого лица компании 98

4.4. Взаимоотношения со стейкхолдерами, исполнительной властью и лоббирование ... 100
4.5. Корпоративная социальная ответственность ... 102
4.5.1. КСО как частно-государственное партнерство ... 103
4.5.2. Инструменты КСО ... 104
4.6. Роль и место внутренних коммуникаций ... 110
Контрольные вопросы ... 114
Ситуационные задания ... 115

Глава 5. Кризисные коммуникации ... 116
5.1. Управление кризисной ситуацией ... 119
5.2. Кризисные коммуникации ... 126
5.3. Упреждающие функции управления кризисом ... 131
Контрольные вопросы ... 139
Ситуационные задания ... 139

Глава 6. Пропаганда и политические коммуникации ... 141
6.1. Президентский PR на примере США ... 146
6.2. Этапы политического PR в России ... 150
Контрольные вопросы ... 153
Темы для рефератов и докладов ... 153

Глава 7. Инструменты PR-деятельности: связи со СМИ и организация событий ... 155
7.1. Продвижение в СМИ (Media Relations) ... 155
7.1.1. Правила и инструменты Media Relations ... 155
7.1.2. Продвижение в социальных медиа (Digital) ... 167
7.2. Проведение специальных мероприятий (Event Management) ... 170
Контрольные вопросы ... 177
Ситуационные задания ... 177

Глава 8. Публичные выступления как важный элемент работы в коммуникативном пространстве ... 179
8.1. Подготовка речи ... 179
8.2. Принципы публичных выступлений ... 183
8.3. Тренинг выступающих и подготовка выступления ... 189
Контрольные вопросы ... 190
Ситуационные задания ... 190

Глава 9. Оценка ключевых показателей эффективности (KPI) PR-деятельности ... 192
9.1. Проблемы стандартизации в оценке PR ... 192
9.2. Практика оценки эффективности PR-деятельности ... 204
9.3. Рекомендации Ассоциации компаний — консультантов в области связей с общественностью ... 213
Контрольные вопросы ... 215
Темы для рефератов и докладов ... 215

Глава 10. Правовые аспекты PR. Особенности российского и международного законодательства ... 216
10.1. Нарушение исключительных прав (авторские и смежные права) ... 219
10.2. Вторжение в частную жизнь ... 224

10.3. Клевета или распространение недостоверной и заведомо ложной информации 225
10.4. Недобросовестная конкуренция 227
10.5. Нарушение прав потребителей 228
10.6. Нарушение законодательства о средствах массовой информации 228
10.7. Виды ответственности 229
10.8. Законодательство других стран 229
Контрольные вопросы 232
Темы для рефератов и докладов 232

Глава 11. Организационная структура PR-деятельности 233
11.1. Взаимодействие компаний и агентств 238
Контрольные вопросы 241
Темы для рефератов и докладов 241

Глава 12. Будущее PR. Новые тенденции и технологии 242
Контрольные вопросы 252
Темы для рефератов и докладов 252

Приложение 253

Термины и определения 260

Рекомендуемая литература 261

Предисловие

Актуальность вопроса управления коммуникациями в современном информационном обществе представляет собой очевидный факт. И со временем она, несомненно, будет возрастать.

Благодаря активному развитию социальных сетей и гражданской журналистики, в обществе формируется мнение, что «четвертая власть» стала общедоступной, а PR не требует специальной профессиональной подготовки, что можно быть врожденным «коммуникатором». Это глубокое заблуждение.

С развитием коммуникаций, усилением их интеграции в социальную жизнь усложняются также и коммуникационные инструменты и технологии. В этой связи ведение успешной профессиональной деятельности в сфере PR требует не только обладания незаурядной эрудицией и практическими навыками, но и знания определенных теоретических основ.

Этот учебник подготовлен группой авторов — главных исполнительных директоров (CEO), топ-менеджеров и экспертов, имеющих большой российский и международный опыт в сфере коммуникаций. Такой подход был выбран специально для того, чтобы наиболее полно рассказать об основных направлениях PR-деятельности с разных точек зрения.

Объектом изучения данного курса является профессиональная деятельность по управлению коммуникациями в самых различных сферах: коммерческой, политической, общественной, государственной и других. Рассматриваются вопросы, связанные с историческими особенностями развития связей с общественностью, классификацией видов PR-деятельности, оценкой их эффективности, правовыми аспектами и основными инструментами PR.

Теоретические основы и практический опыт изложены в учебнике таким образом, чтобы подготовить будущего специалиста к решению различных коммуникационных задач и сформировать у него необходимые профессиональные компетенции, ценности и кругозор. При составлении учебного пособия были раскрыты как ключевые темы, без которых невозможно понимание принципов функционирования PR и принципов взаимодействия в сфере связей с общественностью, — своего рода базис, так и относительно новые, среди которых — цифровые коммуникационные технологии, новые подходы к оценке PR-деятельности и ее этические аспекты.

При этом авторы, анализируя актуальные тенденции, старались не акцентировать внимание на «сиюминутных» веяниях. Нововведения в отрасли коммуникаций, в силу ее динамичности, появляются и исчезают каждый день, и только немногие из них сохраняют актуальность на протяжении длительного времени и должны быть включены в обязательный курс по коммуникациям.

Для удобства усвоения материал в издании структурирован по принципу от общего к частному. Представление об историческом развитии коммуникационной отрасли позволяет читателю лучше погрузиться в тему и ознакомиться с необходимым терминологическим аппаратом.

Основной блок учебника составляют вопросы стратегического планирования, классификации видов и сфер PR, интегрированных коммуникаций и репутационного менеджмента. Дополнительные главы посвящены конкретным каналам и инструментам коммуникаций, а также юридическим, оценочным и прочим аспектам PR-деятельности. Вопросы, концепции и понятия, которые на текущий момент все еще остаются спорными, как, например, в гл. 9 о методах оценки эффективности PR-деятельности, излагаются наиболее подробно.

Авторы учебника не ставили перед собой задачи разработки новой теории или составления экскурса в историю коммуникаций. Обладая большим опытом работы в сфере связей с общественностью, они постарались познакомить читателя с собственной точкой зрения на основные понятия и модели коммуникаций, а также показать, как и где современная практика использует существующие коммуникационные теории.

Для того чтобы эта книга стала действительно полезной, при ее составлении были использованы абсолютно разные подходы, а в качестве опорных фигур выступили классики PR как профессиональной деятельности — Айви Ли, Эдвард Бернейз и Филипп Котлер.

Учебник предназначен для учащихся академического и прикладного бакалавриата специальности «Реклама и связи с общественностью».

В результате изучения данного курса студент должен:

знать

- социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью и основные этапы их становления;
- цели, задачи, функции и принципы PR, место связей с общественностью в современном обществе и экономике;
- основной PR-инструментарий и сферы его применения;
- основные характеристики типов организационных структур управления PR-деятельностью;
- особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- роль, функции, ключевые особенности и модели корпоративных коммуникаций;
- основы технологии антикризисного PR;
- функции и особенности технологий политического PR;
- особенности коммуникаций на финансовом рынке;
- базовые модели эффективности PR-кампаний;
- законы и нормативные акты российского и международного законодательства, этические нормы, регулирующие коммуникационную деятельность, права и обязанности PR-специалиста в рамках коммуникационной деятельности;
- актуальные тенденции развития PR-рынка в России и мире;

уметь

- определять коммуникационные задачи PR;
- определять целевые аудитории и проводить их сегментацию;

• разрабатывать концепции коммуникационных программ в рамках продвижения в сегментах B2B, B2C;

• диверсифицировать корпоративные коммуникации, определять влияние корпоративных коммуникаций на репутационный капитал компании;

• выполнять системный анализ факторов кризисной среды, оценивать репутационные риски в кризисных ситуациях;

• использовать наиболее важные инструменты PR: разработку и написание материалов для прессы и внутреннего использования, продвижение в традиционных и социальных медиа, проведение специальных мероприятий;

• определять эффективность PR-деятельности и пользоваться разными моделями для финансовой оценки эффективности;

• выбирать оптимальные формы организации PR-деятельности;

владеть

• современными технологиями PR;

• технологией составления корпоративного социального отчета;

• навыками взаимодействия со стейкхолдерами;

• основами разрешения кризисов;

• основами построения отношений с инвесторами;

• навыками публичных выступлений;

• методологической базой для оценки PR-эффективности;

• навыками использования профильных законов, регулирующих коммуникационную деятельность;

• навыками эффективной организации PR-деятельности.

Авторы учебника хотели бы с благодарностью отметить заслуги всех, кто принимал участие в его создании: готовил тексты и иллюстрации, давал консультации и интервью, помогал в подборе цитат и других материалов и разработке методических заданий.

Авторы выражают особую признательность за поддержку и плодотворное сотрудничество в работе над главами учебника Ю. Б. Грязновой — исполнительному директору Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Также авторы благодарны филологу и лингвисту Г. С. Синельниковой за всестороннюю помощь в подготовке текста учебника, его редактировании и корректорской правке.

Кроме того, составители учебника благодарят за большой вклад в разработку этого пособия коллектив международного коммуникационного агентства *FleishmanHillard Vanguard* и коммуникационной группы Орта, в частности: Екатерину Смирнову — вице-президента по работе с клиентами в России и СНГ; Алексея Рыжанкова — старшего директора по стратегии; Евгения Михайлова — корпоративного юриста-консультанта; Анастасию Курятникову — помощника генерального директора; Дмитрия Баженкова — корпоративного дизайнера-художника; Марию Маркову — старшего менеджера по внешним связям; Елену Крылову — менеджера по маркетингу и PR; Екатерину Куруськину — ассистента отдела по внешним связям.

Авторы книги благодарят также всех друзей агентства, клиентов и партнеров, в том числе из сети *FleishmanHillard*, которые помогали профессиональными советами, примерами из своей практики, рекомендовали литературу для подготовки целостного материала, и, конечно же, партнеров из РАСО, Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), Ассоциации менеджеров России (АМР), Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа (АКМР), Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Гильдии организаторов мероприятий Московской торгово-промышленной палаты.

Глава 1
ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. ГЕНЕЗИС ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ПРЕДМЕТЕ PR

В результате освоения данной главы студент должен:

знать

- социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью и основные этапы их становления;
- особенности возникновения PR в России и характеристику современного состояния PR-сектора;
- цели, задачи, функции и принципы PR;
- место и роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике;

уметь

- выделять отличия различных подходов к трактовке предмета PR;

владеть

- понятийным аппаратом в рамках данной главы.

1.1. PR как инструмент пропаганды

Исторически связи с общественностью использовались для пропаганды, то есть — для целенаправленного распространения определенных ценностей и идеалов ради расширения и укрепления сферы влияния. От других способов распространения знаний и идей пропаганда отличается тем, что она организована в виде односторонней коммуникации без обратной связи, дающей право на существование только одной точке зрения, исключающей возможность вопросов, критики, сомнений или дополнений. В основе пропаганды лежит стремление переубедить, внушить, заразить своими идеями и состоянием, обрести единомышленников, перевербовать противников, возникающее из таких социальных потребностей сообществ, кланов, государств, как потребность в сохранении власти, потребность в подчинении, потребность в уважении, потребность в принадлежности, потребность в авторитете и других.

Рассмотрим развитие пропаганды как односторонней связи с общественностью в исторической ретроспективе.

С какого момента вести историю пропаганды и PR? Некоторые исследователи, например, считают, что «Риторика» Аристотеля является «первой из книг по связям с общественностью»[1], а следовательно, и историю

[1] *Grunig J. E., Hunt T. T.* Managing Public Relations. N. Y., 1984. P. 15.

PR необходимо вести с этого времени. Другие считают, что ватиканские энциклики можно считать первыми общественными релизами, которые в полной мере отвечают современным требованиям к пресс-релизам (например, энциклика Папы Григория IX, связанная с созданием ордена францисканцев и начинающаяся словами: «Так как умножились трудности...»). Кроме того, ученые заслуженно причисляют к PR-акциям, например, Великое посольство Петра I, крестовые походы, награждение орденами и медалями. Некоторые специалисты по PR (например, американский историк и журналист А. Невинс) полагают началом истории связей с общественностью проявление активности федералистов — сторонников конституции США, принятой в 1787—1788 гг., — и называют это событие «грандиознейшей из выполненных в Америке работ в области *Public Relations*»[1].

В еще более строгом смысле история PR ведется с конца XIX в. Однако, возможно, и даже необходимо, рассматривать исторические предпосылки формирования связей с общественностью и в более раннее время, когда они зарождались в своих простейших коммуникативных формах и форматах главным образом для целей пропаганды.

Это интересно

Термин «пропаганда» появился только в XVII в., когда католическая церковь утвердила *Congregatio de Propaganda* — объединение верующих с целью распространения веры.

Например, многие древнейшие памятники архитектуры, литературы, изобразительного искусства служили целям пропаганды. Вот уже несколько тысячелетий древнеегипетские пирамиды выступают символом власти и всемогущества египетских правителей, что до сих пор притягивает к ним туристов. Древнеегипетские, древнегреческие исторические памятники изображали правителей с помощью средств настенной живописи и скульптуры; правителям в этих изображениях придавались особенные позы, подчеркивавшие и передававшие их величие и силу власти. В Древнем Риме для прославления римских правителей использовались самые разнообразные формы искусства: статуи, бюсты, фрески, геммы, мозаики, изображения на монетах и т.д.

Античное общество широко использовало и такие форматы коммуникации, которые мы сегодня называем *перформансными*. Культура зрелищ, шествий, торжественных процессий, ритуальных праздников включала в себя обязательные элементы информирования и пропаганды, целенаправленно способствовала формированию властного имиджа тех или иных деятелей, умело применяя практически рекламные приемы. Так, эффективным средством для сохранения влияния в широких народных массах был праздник, во время которого бедным даровались не только зрелища, но и бесплатный хлеб.

[1] Цит. по: *Душкина М. Р.* PR-продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб. : Питер, 2010.

Исторический экскурс

Гай Светоний Транквилл в «Жизни двенадцати цезарей» рассказывает о богатейших игрищах и состязаниях, которые были организованы Цезарем во время празднования триумфальных побед в междоусобной войне, о невиданных развлечениях императора Августа, во время которых каждый горожанин во славу его мог приобщиться к зрелищам, и т.д. Охватывая практически все сословия, праздник представлял собой эффективный способ повышения политического веса правителя и удовлетворенности публики. А денежные подарки, раздача еды и другая материальная поддержка еще более усиливали популярность политика.

С. Катлип и А. Центер в своем авторитетном руководстве по связям с общественностью «Effective Public Relations» подчеркивают историческую и культурную значимость пропаганды как средства укрепления власти правителя: почти все, что известно нам сегодня об античном Египте, Ассирии и Персии, дошло до наших дней благодаря материалам, целью которых было прославление очередного правителя, — бóльшая часть литературных произведений и памятников античного искусства создавалась с целью поддержки и признания заслуг царей, правителей и других лидеров[1]. Поэма Вергилия «Георгики» (I в. до н.э.) была написана с целью 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 г. до н.э.: отправлял сообщения, представлявшие его эпические свершения на посту правителя Галлии. Историки полагают, что и знаменитые «Комментарии» создавались Цезарем с целью самопропаганды.

Ведущее значение среди средств коммуникационного воздействия в древности имела *визуальная коммуникация*, так как большие массы населения были в основном неграмотными. Так, предшественниками жанра рекламного плаката специалисты считают настенные живописные картины, появлявшиеся в средневековых городах в эпоху социальных потрясений: восстаний, волнений, междоусобиц, войн. Один из характерных примеров тому — восстание в Риме под руководством Кола ди Риенцо (1347). Накануне восстания на стенах города появились апокалиптические сцены надвигающегося будущего Рима; одна из аллегорий изображала христианскую церковь в виде молодой девушки, одетой в белое. Она с мольбой обращалась к Папе: «О, мой отец, мой князь и повелитель! Когда погибнет Рим, что станется со мной?». Призванные разжигать негодование народа, такие изобразительные обращения собирали вокруг себя множество горожан и несли весомую социальную нагрузку, совмещая функции агитации, пропаганды и рекламы.

Визуальные формы коммуникации, относящиеся к геральдике, такие как гербы городов, регионов, государств, также выполняли подобные функции. Они в символической форме были призваны утвердить статус и вес самостоятельного государственного образования, продемонстрировать его независимость, силу, подчеркнуть его главные достоинства.

[1] См.: *Cutlip S. M.*, *Center A. H.* Effective Public Relations. 5th ed. Englewood Cliffs, 1978.

В середине 1440-х гг. Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок. Это вооружило пропаганду возможностями быстрого массового тиражирования и распространения письменного слова в виде книг, газет, брошюр, учебников, листовок и т.п. Д. Марстон в своей книге «Современные связи с общественностью» утверждает, что именно широкое распространение более дешевых и легко читаемых (по сравнению с рукописными) книг усилило в XV—XVI вв. религиозность грамотного населения, и в итоге Европу охватили религиозные войны[1].

Слово как орудие политических кампаний использовали и в XVII в. Достаточно вспомнить, например, «мазаринады» — остроумные стихотворные памфлеты, направленные против всесильного кардинала Мазарини, мгновенно подхватываемые всей Францией.

Отмена цензуры (в Англии — в 1694 г., во Франции — в 1789 г., в США — в 1791 г.) дала большую свободу для проведения того, что сегодня мы бы назвали PR-акциями. Издание газет, которое во многих европейских странах началось в XVII в., оказалось особенно полезным для политиков, партий, движений, находившихся в оппозиции к действующей власти. Можно сказать, что именно в это время в истории впервые возник феномен пропаганды и связей с общественностью в близком к современному его пониманию.

Америка XVIII в. с ее бурной общественной и политической жизнью явилась прародительницей связей с общественностью в том смысле, в котором мы их понимаем сегодня. Собственно, сам термин «связи с общественностью» также возник здесь.

Это интересно

Впервые термин *Public Relations* в современном значении был использован в материалах, рассылаемых Ассоциацией американских железных дорог в 1897 г. издателям и потенциальным клиентам. В словарях этот термин встречается начиная с 1948 г.

Рассмотрение некоторых исторических процессов, происходивших в стране во время войны между Англией и ее североамериканскими владениями, завершившейся в 1789 г. образованием Соединенных Штатов Америки, заслуживает особого внимания. Основной особенностью американской революции была апелляция к общественному мнению и влияние на него, целенаправленное использование каналов коммуникации в стремлении привлечь на свою сторону каждого человека. Колонисты и их лидеры изначально стремились убедить в необходимости избавиться от колониальной зависимости не только рядовых эмигрантов и беженцев из Англии и других стран Европы, но даже монархов старого континента. Когда попытки убедить английского короля Георга II в необходимости уравнять в правах колонистов и жителей метрополии ни к чему не привели, колонисты в своей борьбе соединили в одно целое силу оружия и слова.

Стихийно, но неуклонно развивались тактика и приемы связей с общественностью, хотя профессия PR как особая и отдельная от других в те времена еще не сформировалась. Лидеры борцов за независимость Аме-

[1] *Marston J. E.* Modern Public Relations. N. Y. : McGraw-Hill Inc., 1979. P. 19.

рики, заручившись поддержкой своих политических планов со стороны общественности, не упускали ни единого случая, чтобы подхлестнуть наступательные действия. Для этого использовались разнообразные пропагандистские средства: пресс-бюллетени, газеты, встречи с героями освободительного движения, лозунги, символы, риторика, реклама, не говоря уже о митингах, парадах, выставках, поэзии, песнях, комиксах, салютах и др. Американские патриоты использовали малейшую возможность, чтобы интерпретировать то или иное событие в свою пользу. Ярким примером этого могут послужить события 5 марта 1770 г. Во время одной из обычных в то время уличных стычек были убиты пятеро жителей Бостона. Однако американская пресса подала этот случай как «Бостонскую бойню», организованную якобы английскими военными, и провозгласила ее варварской акцией, совершенной с целью разжигания ненависти к британцам. Если же не хватало событий, которые можно было бы эксплуатировать, патриоты без колебаний создавали их искусственно.

Исторический экскурс

6 декабря 1773 г., переодевшись индейцами, группа американцев-патриотов проникла на британское судно, стоявшее в Бостонской бухте, и сбросила в море груз с чаем. Событие, названное «Бостонским чаепитием», было сфабриковано с целью привлечения внимания общественности, главным образом для того, чтобы повлиять на эмоции публики. Это, вероятно, первый в истории Америки классический пример специальной имитации события и использования принципа пресс-посредничества в связях с общественностью.

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

Несмотря на отдельные факты искусственного нагнетания эмоций вокруг ряда событий, Адамс и его соратники по руководству борьбой Америки за независимость считаются основоположниками принципов, которые и сегодня используются в сфере связей с общественностью. Благодаря их творческим находкам и новым подходам к мобилизации общественного мнения была продемонстрирована эффективность целого ряда ***приемов и методов связей с общественностью***, вошедших в арсенал современного политического (и не только) PR:

- необходимость создания организации, способной возглавить кампанию и сплотить людей (такими организациями, например, была бостонская группа «Сыновья свободы», основанная в 1765 г., и «Корреспондентские комитеты», зародившиеся в Бостоне в 1775 г.);

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

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

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

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

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

Эти приемы, нацеленные на более эффективное воздействие на население, оказались намного результативнее действий метрополии, полагавшейся не столько на пропагандистскую работу, сколько на существующее в то время колониальное право и военную силу. Во время борьбы Америки за независимость эмоционально окрашенные политические баталии оказались более плодотворными, нежели сражения с использованием огнестрельного оружия. Историки американской революции приводят такой факт: однажды, услышав стрельбу британцев под Лексингтоном, исполненный творческой энергии Адамс многозначительно воскликнул: «О, какое же это славное утро!» — не упустив и тут шанса нанести еще одно морально-политическое поражение своим противникам.

Следующим важным этапом в развитии арсенала средств связей с общественностью в США стал период создания американской конституции. Борьба вокруг нее развернулась между федералистами и их противниками и велась на страницах прессы в виде статей, памфлетов и произведений других литературных жанров с целью убедить публику в необходимости ратификации конституции. Американские политические лидеры Александр Гамильтон, Джеймс Медисон и Джон Джей, взяв общий псевдоним Паблиус, писали и рассылали в ведущие редакции газет пламенные воззвания в поддержку конституции. Все эти письма, а их было 85, впоследствии были изданы как единый документ под названием «Письма федералиста». Они и в наше время используются для интерпретации положений американской конституции.

Раскрывая содержание пропагандистских усилий основателей американской демократии как одного из примеров использования арсенала связей с общественностью, американский историк Нэвинс писал: «Достижение общенационального одобрения конституции явилось, по сути, делом связей с общественностью, и Гамильтон, с его острым инстинктивным пониманием ситуации, заботясь о конституции, учитывал молчаливую покорность мыслящих людей; поэтому он и делился с ними своими мыслями... Раз необходимость в конституции встала перед страной, быстрота, с которой незамедлительно начал действовать Гамильтон, явилась прекрасной иллюстрацией хороших связей с общественностью. Он отдавал себе

отчет в том, что, если в мыслях людей образуется вакуум, его заполняют невежество и глупые мысли. Нельзя терять время, не предоставляя точные факты и обоснованные идеи»[1].

Но и после принятия конституции борьба вокруг нее не утихла, особенно по вопросам прав личности и защиты ее от посягательств правительственных учреждений. Подготовленные Медисоном первые десять поправок к конституции под общим названием «Билль о правах» были одобрены в 1791 г. Эти поправки имели чрезвычайное значение для становления связей с общественностью как профессиональной системы. Американские историки утверждают даже, что «Билль о правах», на основании которого гражданину гарантировались политические права и свободы, можно считать своеобразной ратификацией практики PR.

С середины XIX в. связи с общественностью как общественный феномен, подготовленный условиями предыдущего этапа исторического развития американского общества, достигают определенности, приобретая относительную самостоятельность и свойственные им специфические черты. Развитие пресс-посредничества, олицетворением которого выступал пресс-агент, непосредственно предшествовало становлению связей с общественностью в их современном понимании. Наиболее известными представителями этого вида деятельности в первой половине XIX столетия были Амос Кендалл (1789—1869) и Финеас Барнум (1810—1891). Именно они оказались связанными с определенными вехами в становлении PR как самостоятельного общественного явления.

С 1829 по 1837 год президентом США был Эндрю Джексон. Выходцу из народа, недостаточно опытному в вопросах политики, социальной теории и коммуникации, Джексону оказалось не под силу самостоятельно оформлять свои идеи и разъяснять смысл собственных политических действий. Президенту был необходим специалист, который соответствующим образом выполнял бы эту работу, помогая преподносить себя Конгрессу и всей общественности наилучшим образом. Джексон успешно работал на своем высоком посту благодаря умелому влиянию на общественность, осуществляемому им с помощью пресс-службы во главе с Кендаллом. В качестве ближайшего помощника президента Кендалл, журналист по специальности, был для него советником, составителем речей и публицистом. По советам пресс-службы готовились разнообразные акции влияния на общественное мнение. Разумеется, в штате Белого дома в те времена должность PR-специалиста не предусматривалась. Официально Кендаллу приходилось занимать кресло четвертого аудитора Министерства финансов.

Исторический экскурс

Во времена правления Джексона пионерами пресс-посредничества выступали бродячие цирки и театральные труппы, нередко нанимавшие специалистов из числа бывших журналистов. В обязанность им вменялось любыми способами обеспечивать хорошую прессу и, естественно, хорошую кассу. Под «любыми» средствами понимались, например, контрамарки репортерам как прозрачный намек на характер обрат-

[1] *Nevins A.* The Constitution makers and the public, 1785—1790. N. Y. : Foundation for Public Relations and education, 1962. P. 10.

ной услуги, ожидавшейся от них, или же, наоборот, угроза забрать из газеты заказ на объявление (рекламу), если та напечатает что-либо нежелательное о спектакле, и т.д. и т.п. Одним из таких посредников явился Барнум — руководитель передвижного цирка, который отнесся к этой деятельности очень серьезно и проявил в ней недюжинный талант. Мастерство пресс-агента сказалось не только в его инстинктивном понимании того, что массам следует преподносить лишь то, чего они хотят, но и в неординарных способностях внушать людям желания определенного содержания. Именно с Барнумом связывают подход к рекламе как к средству «одурачивания публики». Символом Барнума был восклицательный знак, олицетворявший кипучесть, возвышенность, натиск во всем, что он делал. Он создавал знаменитостей, делал им рекламу и одновременно использовал их в собственных целях. Барнум стал широко известен в американской истории становления пресс-посредничества благодаря использованию им одного необычного приема обмана общественности. Чтобы привлечь внимание публики к цирку, он в 1835 г. стал выставлять напоказ бывшую темнокожую рабыню, возраст которой составлял якобы 160 лет, заявляя при этом, что 100 лет назад она была няней Дж. Вашингтона, родившегося, как известно, в 1732 г. Заинтригованные подобным стечением исторических обстоятельств, газеты подхватили эту историю. Позже, когда интерес к темнокожей героине стал угасать, Барнум делал все возможное, чтобы его поддержать. Под чужим именем он писал и рассылал письма в газеты, доказывая правдивость факта причастности этой женщины к воспитанию будущего президента. А когда темнокожая героиня умерла, аутопсия показала, что ей было лишь немногим более 80 лет.

Официально должность пресс-агента была впервые введена в штатное расписание цирка Джона Робинсона в 1868 г. Однако следует отметить, что, уделяя должное внимание деятельности пресс-агентов того периода, американские историки связей с общественностью считают технику их работы примитивной и грубой. Организация благоприятной прессы для нанимателей пресс-агентов носила спорадический и в большинстве случаев несистематизированный характер. Поле деятельности пресс-агента ограничивалось определенной местностью, а сами его действия отличались краткосрочностью. Он зачастую стремился добиться моментального результата, не стремясь к созданию устойчивой репутации.

В конце XIX в. возникли первые рекламные агентства, увеличилась интенсивность избирательных кампаний. Писатели и журналисты охотно участвовали в создании рекламы и сами все чаще пробовали свои силы в бизнесе. Памфлеты, рекламные плакаты, эмблемы, пресс-релизы использовались политиками еще в «Джексоновскую эру», но особенно активно — начиная с предвыборной президентской кампании 1896 г. С этого времени до Первой мировой войны пропаганда в США использовалась различными кандидатами, и в первую очередь на президентских выборах.

Огромное влияние на развитие связей с общественностью в США оказала Первая мировая война. Государство осознало необходимость формирования мнения своих граждан для достижения общих целей. Именно в это время выдвинутая практикой и сформулированная Айви Ли идея *прагматической целесообразности информирования общественности* стала фундаментальной доктриной связей с общественностью в американском обществе, в деятельности частных и государственных организаций. Конечно, государственные институты и раньше широко информировали общественность о своей политике и ходе внутренних и международных событий. Однако Первая мировая война внесла существенные коррективы в фило-

софию и технологию связей с общественностью. Если до этого времени PR представляла собой в основном тактику популяризации внедряемых мер и действий деловых и государственных организаций, то теперь практика PR приняла наступательный характер, продемонстрировав удивительную способность мобилизации общественного мнения страны.

Исторический экскурс

В 1917 г. президентом Вудро Вильсоном был создан Комитет общественной информации во главе с Джорджем Крилем. Задача комитета состояла в том, чтобы мобилизовать общественное мнение внутри страны на поддержку как участия Америки в войне, так и миротворческих усилий президента, поскольку общественное мнение раскололось надвое сразу же после объявления войны.

Комитет общественной информации начал свою работу, не имея под рукой никаких испытанных на практике методов. Приходилось постоянно импровизировать. Поскольку в те времена не было радио- и телесетей для быстрого распространения важнейшей информации, комитет сформировал мобильные группы добровольцев, которые охватили почти 3000 административных графств (англ. *counties*) по всей Америке. Получая телеграммы, эти волонтеры шли в школы, церкви, клубы и другие места сосредоточения людей, чтобы сжато (за 4 минуты) сообщать последние новости, за что их и называли «четырехминутчики» (англ. *Four Minute Men*). В конце войны таких волонтеров насчитывалось уже около 400 тыс., они одновременно делали 400 тыс. четырехминутных сообщений среди самых разных слоев населения.

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

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

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

Бурное развитие в этот период переживало мастерство рекламы, продвижения и развития и пропаганды. А полученные во время войны уроки техники пропаганды в дальнейшем были использованы и в мирное время. Специалисты военной пропаганды вернулись с фронта и искали себе занятие и заработок. Военную школу связей с общественностью прошло

немало людей, со временем ставших профессионалами этого дела. Так, К. Бийор в начале 1930-х гг. создал фирму PR, ставшую в дальнейшем одной из самых мощных в США, а Эдвард Бернейз, выдающийся практик по связям с общественностью, приступил вскоре к разработке теоретико-методологических основ новой дисциплины.

В 1920-е гг. вышли книги «Кристаллизация общественного мнения», написанная Бернейзом и его женой Дорис Флейшман, и «Общественное мнение» Уолтера Липпмана, во многом и надолго определившие последующее развитие связей с общественностью в США. Бернейзом в 1922 г. в Нью-Йоркском университете был прочитан первый университетский курс по PR. Его же перу принадлежит и первое учебное пособие для университетов. Свою задачу Бернейз видел в том, чтобы найти в деятельности компании или корпорации черты, привлекающие публику, и затем активно освещать именно этот аспект, или, напротив, определить ценности и установки публики, а затем предложить корпорации способы, благодаря которым она может продемонстрировать публике их наличие в своей деятельности. Эти две стратегии Бернейз называл соответственно «кристаллизация общественного мнения» и «инженерия концептов».

Последующие периоды — «великой депрессии» 1929—1933 гг. и эпохи «нового курса» президента Франклина Рузвельта, который вывел страну из этого глубочайшего кризиса, стали наиболее благоприятными для развития института связей с общественностью в США. Ф. Рузвельт и его советники усмотрели возможность выхода из экономической катастрофы во введении элементов государственного регулирования свободных рыночных отношений. Это была ломка традиционно существовавших американских ценностей, поэтому Ф. Рузвельту необходимо было разъяснить суть своей политики и заручиться поддержкой населения.

Основным методом, выбранным им для этого, явилась терпеливая разъяснительная работа с использованием всех средств коммуникации и, в первую очередь, личного влияния. Ф. Рузвельт понимал, что достичь взаимопонимания с общественностью можно только путем объединения последовательной и неуклонной политики и усилий по информированию и убеждению общественности. И он делал это мастерски. По совету Луиса Хоу, известного эксперта по вопросам связей с общественностью, Ф. Рузвельт создавал имидж уверенного в себе и счастливого человека — именно этого недоставало рядовым американцам. В знаменитых «радиобеседах у камелька», в простой, доходчивой и интимной форме президент разъяснял соотечественникам суть и необходимость своих реформ. Он всегда улыбался перед фотокамерами репортеров, его имя упоминалось в популярных песнях, он даже стал героем комедийного мюзикла. Огромную помощь во всем этом президенту оказывала его жена Элеонора Рузвельт, которая по рекомендации Гова включилась в политические дела и проводила большую работу среди женщин.

Подобный опыт государственной пропаганды как одного из действенных видов связей с общественностью, несомненно, имеется в истории не только США, но и любой другой страны. Пропаганда является важной и неотъемлемой частью государственной политики.

В России этот инструмент связей с общественностью также активно применялся и применяется, но по определенным причинам в русском языке само слово пропаганда получило негативный оттенок. Это связано в первую очередь с тем, что она использовалась на территории СССР для усиления тоталитарной или авторитарной власти, вызывала неприятие большинством мнения меньшинства и т.п. Тем не менее СССР обладает своей историей пропаганды, имеющей собственные корни и свои уникальные особенности.

Благодаря мощной машине пропаганды СССР, в XX в. сам термин «пропаганда» долгое время ассоциировался исключительно с советской идеологией. Действительно, одним из основополагающих начинаний Советской власти был «План монументальной пропаганды», выдвинутый В. Лениным. Излагая свой план А. Луначарскому, Ленин ссылался на одного из первых социалистов-утопистов эпохи Возрождения Томмазо Кампанеллу и его книгу «Город Солнца». В этом идеальном городе все стены были расписаны фресками, возбуждающими положительные гражданские чувства. Все знают фразу Ленина: «для нас важнейшим из искусств является кино», которое было основным инструментом пропаганды в неграмотной стране. Ленин прекрасно понимал, что построение коммунизма немыслимо без соответствующей идеологической работы, в которой пропаганда занимает центральное место.

Отдел агитации и пропаганды являлся одним из самых могущественных отделов в структуре Коммунистической партии. После «перестройки» знания, приобретенные в этой организации, были использованы и для экономических целей. Большинство первых специалистов по связям с общественностью новой России вышли из соответствующих отделов комсомола.

Таким образом, в течение всего XX в. концепция односторонней коммуникации в виде рекламы и пропаганды, направленной на убеждение, стала доминирующим методом коммуникации. Однако постепенно в противоположность пропаганде начала возникать концепци двусторонней коммуникации и обратной связи. Главным образом это было связано с развитием коммуникаций и связей с общественностью в бизнесе. Здесь обострялась конкуренция за потребителя, и было важно знать тонкости и детали актуальных потребительских потребностей, поэтому на первый план вышла обратная связь.

1.2. PR как инструмент маркетинга

Маркетинговые коммуникации исторически так же стары, как и пропаганда. Стимулирование продаж товаров и услуг средствами рекламы и PR было необходимо с тех пор, как возникли сами товары и услуги. Однако всерьез о маркетинговых коммуникациях имеет смысл говорить только с того момента, когда появилось промышленное производство. Обилие разнообразных товаров на рынке потребовало стимулирования сбыта. Поэтому основные цели маркетинговых коммуникаций связаны с такими понятиями, как лояльность, спрос и продажи.