

**Анализ процесса становления политических связей с общественности
от Древних времён до середины XX века**
**Analysis of the process of political public relations formation
from ancient times to the middle of the XX century**

Доподлинно известно, что первый человек, употребивший словосочетание «связи с общественностью», а если быть точным, то «public relations», был третий американский президент Томас Джефферсон в 1807 году в «Седьмом обращении к конгрессу». Однако сам процесс установления двусторонней связи власть имущих и населения такой же древний, как и сама цивилизация. Человечество развивалось с каждым столетием всё активнее, появлялись современные средства передачи информации и власть становилось с каждым годом публичное. Именно этот факт и позволил связям с общественностью развиваться вместе с человечеством. О том, как проходил процесс модернизации данного феномена в политической сфере и будет повествоваться в данной статье.

Как и говорилось ранее, стремления наладить связи с общественностью столько же древни, как и сама цивилизация. В те времена, поддержание шаткого мира между людьми строилось на взаимной договорённости и согласии. Договорённость же, в свою очередь достигалась путём взаимных уступок, или убеждения, а проще говоря, влияния одной стороны на другую. Именно фактор убеждения и влияния двигали процесс связи с общественностью в древние времена. Ярким примером такого влияния были монументальные скульптуры вождей и правителей, величественные храмы, пирамиды и дворцы, которые всем своим видом показывали людям, в чьих руках находится власть и кому следует подчиняться.

Очень важным фактором доведения информации до населения в Древней Греции была риторика. Умение правильно составить и донести до слушателя свою речь являлось залогом поддержки населения по отношению к оратору. Доказательством такой озабоченности правителей древних греков умению публично выступать является наличие софистских школ на территории этого древнего государства. Многие государственные деятели обращались к софистам для того, чтобы они научили их этому мастерству, или сами выступили в публичных метах в их поддержку. Данный факт свидетельствует о появлении первых профессиональных агитаторов.

В Древнем Риме политиком, понимающим ценность умения публично выступать, был политический деятель и оратор Цецерон, живший в I веке до н.э. Этот человек считал, что необходимо не только донести определённую информации до слушателей, но и максимально расположить их к себе, учитывая вкусы, интересы и потребности аудитории. По его мнению, задачей оратора было «тешить публику», что позволяет ожидать от неё, в первую очередь активных действий, направленных на его поддержку.

Юлий Цезарь заблаговременно перед военными походами добивался от населения поддержки путём составления специальных сообщений, организации театральных выступлений, прославлявших Римскую Империю и чеканки монет со своим изображением. Все эти мероприятия повышали патриотический дух солдат и граждан и унижали противника. Данные действия можно отнести к ведению психологической войны, что

является неотъемлемой частью современных политических баталий. Примерно похожей техникой пользовался и Папа Римский Урбан II, который в 1095 году провозгласил войну против исламского халифата священной войной. За участие в этой войне он обещал искупление всех грехов и немислимые богатства «противникам веры», а также единственный шанс побывать на священной земле. Таким образом, правильно поданная в массы информация через своих агентов-посредников (епископов и священников), которым общественность всецело доверяла, помогала Папе Римскому преследовать свои собственные цели. Данный ход не мог остаться незамеченным современными пиарщиками и используется на выборах по сей день, когда кандидатов поддерживают публичные и известные всем личности, призывающие общественность голосовать за них.

Стоит отметить, что в древние времена налаживание двусторонней связи с населением не являлось первоочередной задачей правителей. В основном, связь была односторонней и представляла из себя демонстрацию силы и величия, данной правителям свыше.

Как и говорилось ранее – человечество развивалось, уровень средней грамотности населения рос. Это привело к тому, что правителям стало необходимо контролировать появившиеся средства массовой информации, а также учитывать голос и мнение общественности для формирования собственной политики. Так, в 1438 году Иоганн Гутенберг основал типографию и разработал новую технологию типографского процесса на основе печатных форм с использованием отдельных подвижных литер [1]. Это позволило распространять печатные материалы с небывалой, до этого, скоростью. Связи с общественностью входили в новый этап своего развития.

Стоит подробнее остановиться на американском опыте налаживания связей с общественностью. Именно в Новом Свете появились фундаментальные основы данного направления человеческой деятельности, которые ныне считаются обыденностью, но в своё время сделавшие переворот в отношениях власти и общества.

Основным фактором развития public relations в США стала война за независимость и установление демократических республиканских форм правления. Уход от монархической формы правления, свойственной Европе, поставил перед американцами задачу налаживания именно двусторонней связи между властью и населением. Демократические принципы формирования государства требовали именно такого подхода. Безуспешные попытки обращения к английскому королю Георгу III по уравниванию в правах колонистов и жителей метрополии ни к чему не привели. Таким образом, началась Война за независимость. Она вынуждала повстанцев обращаться к человеку, как личности, переманивая на свою сторону как можно больше людей, обещая и гарантируя им свободу от Англии. Такое положение дел привело к мгновенному скачку в развитии системы связей с общественностью. Именно в это время стали использоваться те средства public relations, которые привычны современному человеку, такие как бюллетени, газеты, встречи со знаменитостями, лозунги, символы, публицити, митинги, парады, выставки, поэзия, песни, комиксы, салюты и т.д. [1].

Американские борцы за свободу использовали любые средства для формирования положительного общественного мнения о себе и отрицательного об Англии. Таким образом, даже незначительные прецеденты раздувались в СМИ до невероятных размеров. Самым ярким примером является так называемая «Бостонская бойня». 5 марта 1770 года в одной из вполне повседневных на то время уличных стычек погибло пятеро человек. Американская пресса в свою очередь не могла оставить этот факт без внимания и преподнесла его общественности таким образом, что обвинила английских военных в организации данной

потасовки с последующим жестоким убийством пятерых ни в чём не повинных людей. Эффект не заставил себя долго ждать и общественность резко негативно настроилась на английское правительство. Желаемый результат был достигнут. Именно в этом факте прослеживается, как зарождалась способность прессы интерпретировать события в нужном, для контролирующих её структур, ключе. Апеллирование в этом случае происходит на эмоции публики. Отсутствие прецедента в этом случае мало сказывается на результативности данной технологии. Таким образом, 6 декабря 1773 года произошло ещё одно знаковое событие для истории политического public relations названное «Бостонским чаепитием». В данном случае прецедент был создан искусственно и моментально поддержан прессой, что в свою очередь породило акции протеста по всей территории тринадцати колоний. В этом примере конкретно показано действие пресс-посредничества в связях с общественностью в политической сфере.

Знаковой фигурой политического пиара стал Самюэль Адамс. Этот человек определил, что наибольшая поддержка населения возникает в тех случаях, когда пресса апеллирует не к разуму общественности, а к её чувствам путём выгодной интерпретации событий. Именно в этом случае происходит максимальная отдача. Адамс осознавал, что для достижения желаемого эффекта необходимо создавать специальные организации, которые бы занимались:

- объединением людей под определённой символикой (герб, флаг, цвета и т.д.);
- созданием эмоциональных лозунгов, представляющих из себя определённый единый посыл, отражённый в короткой фразе, позволяющих решить сложную проблему как можно проще, организацию событий;
- организацией массовых мероприятий, которые отражались в СМИ, тем самым формируя определённое общественное мнение;
- как можно более скорой реакцией на события, происходящие в общественной жизни для их правильной интерпретации в СМИ.

Английские колонисты в свою очередь пытались влиять на общественное мнение с позиции силы, что только играло на руку американским революционерам. Все эти технологии, кажущиеся абсолютно привычными сегодня, были придуманы и апробированы более двухсот лет тому назад.

Этими же самими технологиями пользовались американские политические лидеры А. Гамильтон, Д. Медисон и Д. Джей для убеждения общественности в необходимости принятия Конституции США. Не смотря на принятие Конституции, в дальнейшем был принят «Билль о правах», которых гарантировал гражданам свободу и политическое право. Тем самым можно отметить, что именно благодаря связям с общественностью и налаживанию обратной связи с ней получилось создать первую в современном смысле этого понятия Конституцию, которая после последующих доработок давала людям права и свободы, за которые они и боролись. Политический пиар важен ещё потому, что он во многом более эффективен для властных структур, чем использование грубой силы и принуждения, так как учитываются и удовлетворяются потребности самого общества, а также формируется положительное мнение о правящих структурах.

В 30-х годах XIX века начал проходить процесс институционализации связей с общественностью. Амос Кендалл стал первым пресс-секретарём президента США Э. Джексона. Дело в том, что Джексон был обычным человеком из народа, который был избран на столь высокий пост. У него не было достаточно знаний в политической и социальной сфере. Новому президенту понадобился профессионал, который смог бы

правильно преподносить его идеи общественности и правильно на неё влиять. Таким образом, появился первый пресс-секретарь президента. Тем не менее, официальной должности ещё не существовало. Кендалл числится четвертым аудитором Министерства финансов, так как штат Белого дома не предполагал должности пресс-секретаря.

Существует эмпирически выведенный принцип, что общественности нельзя врать. Можно интерпретировать случившееся в своих целях и со своей точки зрения, но врать нельзя, так как со временем обман раскроется и субъект этого действия неизбежно пострадает. Однако стоит упомянуть основателя американского цирка Ф. Барнума, который породил такую технологию, как «одурачивание публики». Этот человек создавал искусственные образы событий, или людей, придавая им откровенно выдуманные характеристики. Истории были настолько эффектными, что привлекали очень много внимания у общественности, но подтверждали вышеупомянутый факт – в большинстве случаев обман раскрывался.

Большой скачок в развитии связей с общественностью внесла Первая мировая война. Во время ведения боевых действий американской армии в Европе, общество разделилось надвое. Одна часть выступала в поддержку участия США в войне, а вторая против. Именно для этого был создан Комитет общественной информации, который представлял из себя структурированную организацию, занимающуюся мобилизацией общественного мнения внутри страны на поддержку участия Америки в войне. В то время США ещё не были объяты единой теле-радио сетью, способной в одночасье донести информацию до всех слоёв населения. Были сформированы мобильные агитационные группы, разосланные по 3000 административным образованиям с целью донесения до населения сжатого, чётко выведенного послания, длительность которого не превышала 4-х минут. Для донесения информации выбирались места массового скопления народа – клубы, церкви, столовые и т.д. Этот случай является примером активной массовой агитации в поддержку действий государственной власти. Помимо этого, Комитет занимался подбором новостей, газет, кинофильмов, музыки, мероприятий и визуальной рекламы для сплочения нации, и информационной войны против недружественных стран. Связями с общественностью пользовались и отдельные Министерства. К примеру Министерство продовольствия организовывало мероприятия по склонению общественности к сбору провианта для армии США, тем самым минимизируя затраты из государственного бюджета. Тем самым можно сказать, что связи с общественностью в политической сфере непосредственно могут влиять на экономику государства.

Во времена Великой депрессии в 30-е годы XX века, Америке требовалось государственное вмешательство в экономику для налаживания сложившейся неблагоприятной ситуации в стране. Именно такую идею пропагандировал президент США Ф. Рузвельт. Он понимал, что такие кардинальные действия подрывают все устои общества, так как государству придётся регулировать многие экономические процессы, которые до этого были под властью крупнейших монополий. Тем самым президент с помощью специалистов по связям с общественностью разработал стратегию «счастливого человека». Этот имидж Рузвельт взял на вооружение, так как именно этого не хватало обычным гражданам. Рузвельт часто появлялся на публике, в радиопередачах, журналах и газетах. Его «фишкой» была постоянная улыбка и имидж простого человека, который в личной беседе с репортёрами рассказывал простым языком суть своих реформ. Такой подход был положительно воспринят американцами и идеи Рузвельта нашли свой отклик и поддержку в массах. Таким образом, технология личного примера и своего общения была применена на практике.

В данной статье был представлен процесс развития и модернизации политических связей с общественностью на примере древних цивилизаций и США, как государства,

которое внесло наиболее существенный вклад в развитие данного феномена. Следует отметить, что фундаментальные основы пиара были заложены в последние два столетия, в древние времена использовались такие технологии, которые имеют место и в арсеналах современных пиарменов.

Развитие связей с общественностью не стоит на месте. Научно-технический прогресс диктует новые условия жизни в современном обществе, и большое количество его достижений используется в этой сфере деятельности человека. Повсеместная тенденция демократизации нацеливает общество на налаживание двусторонней связи с правительством для удовлетворения собственных потребностей. В этом и заключается идея public relations – взаимному удовлетворению потребностей двух сторон для их последующего развития.

Литература

1. Королько В.Г. Основы публичных отношений. М.: Изд-во: Рефл-бук, 2001. 530 с.
2. Nevins Allan. The Constitution Makers and the [Public](#), 1785-1790. N.Y.: Foundation for Public Relations and Education, 1962.
3. Seitel Fraser P. The Practice of Public Relations: 6th ed. NJ., 1995.