

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ІСТОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Конспект лекцій

із дисципліни «Історія реклами і зв'язків із громадськістю»
для студентів спеціальності 6.030302
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
денної форми навчання

Затверджено
на засіданні кафедри
журналістики та філології
як конспект лекцій
із дисципліни «Історія реклами
і зв'язків із громадськістю».
Протокол № 8 від 6 квітня 2016 р.



Суми
Сумський державний університет
2016

Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій / укладач
Н. С. Подоляка. – Суми : Сумський державний університет, 2016. –
158 с.

Кафедра журналістики та філології

У текстах лекцій подається теоретичний матеріал з історії зв'язків із громадськістю в різні періоди.

Рекомендовано для самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів гуманітарних спеціальностей. Матеріали можуть бути використані широким колом читачів для підвищення загальної культури.

ЗМІСТ

	С.
Вступ	6
Тема 1. Реклама та PR в Стародавньому Китаї та Індії.....	8
1. Релігійні світосприйняттєві моделі як основа комунікації в Стародавньому Китаї та Індії.....	8
2. Особливості комунікації в політичній сфері.....	17
3. Використання стратагем в системі комунікації.....	19
Тема 2. PR в античному суспільстві.....	24
1. Риторика як засіб здійснення комунікацій з громадськістю.....	24
2. Мистецтво публічного діалогу Сократа.....	29
3. Антична політична реклама та перші спроби регулювання рекламного процесу.....	33
Тема 3. PR в Західноєвропейській середньовічній культурі...	36
1. Еволюція політичної комунікації.....	36
2. Особливості соціальної комунікації прошарків суспільства.....	37
3. Громадські зв'язки християнської церкви. Донаторство.....	39
Тема 4. Зв'язки з громадськістю в епоху Відродження.....	44
1. Зміна систем комунікації в Західній Європі в період Відродження.....	44
2. Абсолютна монархія і образ правителя-мецената.....	49
3. Церковна та побутова риторика.....	55
Тема 5. Зв'язки з громадськістю в Україні від Київської Русі до XIX ст.....	60
1. Система комунікацій в східнослов'янських державах періоду Київської Русі.....	60
2. Зв'язки з громадськістю в період формування української козацької держави.....	64
3. Особливості політичної комунікації за часів перебування України в складі Російської імперії.....	76
Тема 6. Зв'язки з громадськістю в Західній Європі та Північній Америці в першій половині XX ст.....	78
1. PR в американській політиці та економіці початку XX ст.....	78

2.	Період світової війни. «Чотирихвилинники».....	84
3.	Діяльність перших спеціалістів зі зв'язків із громадськістю: А. Лі та Е. Бернейса.....	90
4.	PR періоду Другої світової війни.....	95
5.	Уолтер Ліпман та його твір «Громадська думка» (1922).....	102
Тема 7. Спеціалізовані організації ХХ ст., які виконують функції PR.....		108
1.	Спеціалізовані організації Великобританії (Міністерство інформації, Національний комітет з військових потреб лорда Норкліффа, Центральне бюро інформації).....	109
2.	Спеціалізовані організації США (Національна асоціація директорів паблісіті, Американська рада з питань паблік рилейшнз, Національна асоціація радників з паблік рилейшнз, пізніше – Товариство паблік рилейшнз Америки, управління воєнної інформації).....	121
3.	Міжнародні організації з питань зв'язків з громадськістю (Міжнародна асоціація PR).....	124
Тема 8. Зв'язки з громадськістю в зарубіжних країнах у другій половині ХХ ст.....		130
1.	Зв'язки з громадськістю в політичній та соціальній сферах.....	131
2.	Розвиток професійної PR-діяльності в країнах Західної Європи.....	132
3.	Професійні об'єднання PR-спеціалістів.....	135
Тема 9. PR в політиці та економіці незалежної України (90-ті рр. ХХ ст.).....		138
1.	PR-кампанії 90-х років ХХ ст.....	138
2.	Анти та контр-реклама в діяльності PR-менів.....	140
3.	Підготовка фахівців з паблік рилейшнз.....	144
Тема 10. PR в українській політиці та економіці ХХІ ст.....		147
1.	Роль громадських організацій та політичних партій в умовах демократизації суспільства.....	147
2.	Маніпулятивні можливості ЗМІ у процесі формування громадської думки.....	148
3.	Основні тенденції розвитку PR на сучасному етапі..	151

Список літератури до курсу «Історія зв'язків із громадськістю».....	157
---	-----

Вступ

У даному курсі пропонується вивчення еволюції PR, що допоможе краще зрозуміти суть цього комунікаційного феномена, простежити специфіку PR-діяльності на кожному з етапів її розвитку, а також визначити, які методи і форми PR з плином часу припинили своє існування з причини незатребуваності соціумом.

Історичний аналіз засвідчує, що багато тенденцій PR зароджувалися і розвивалися ще у стародавні часи. Подібні функції, але під іншими назвами, у всесвітній історії існують не одну сотню років. Багато прийомів, що використовуються сучасними практиками PR, були відомі ще в античності, і навіть раніше.

Курс «Історія зв'язків із громадськістю» є базовим для спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» та логічно пов'язаний з дисциплінами, які студенти опановують у подальшому. Це дозволяє застосовувати отримані знання про історичний розвиток зв'язків з громадськістю при вивченні інших дисциплін.

Мета курсу – вивчення процесу історичного становлення зв'язків з громадськістю як виду масової комунікації, передумов їх виникнення та соціально-психологічних, економічних, культурологічних складових процесу, ознайомлення зі специфікою розвитку зв'язків з громадськістю в різних суспільно-історичних умовах Західної Європи, США, Росії, України.

Завдання:

- дати уявлення про історичний шлях PR і соціокультурні традиції зв'язків з громадськістю як науки, їх місце в ієрархії гуманітарного знання;
- ознайомити з прикладами, що ілюструють процес становлення системи PR в історії людства;
- ознайомити з основними віхами в історії PR і найбільш відомими діячами у цій галузі;
- окреслити історико-суспільні особливості формування «національних шкіл» зв'язків з громадськістю.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- мати уявлення про історичний шлях PR і соціокультурні традиції PR як науки;
- знати історію зародження, становлення і розвитку зв'язків з громадськістю;

- знати основні постаті, які вплинули на процес становлення інституту реклами;
- оволодіти основними поняттями даної дисципліни;
- Студент повинен уміти:
- аналізувати еволюцію PR з моменту виникнення до сьогодення;
- охарактеризувати сучасні принципи і методи PR-діяльності;
- використовувати отримані знання про минуле PR у практичній діяльності.

Тема 1. Реклама та PR в Стародавньому Китаї та Індії

План

1. Релігійні світосприйняттєві моделі як основа комунікації в Стародавньому Китаї та Індії.
2. Особливості комунікації в політичній сфері.
3. Використання стратагем в системі комунікації.

Терміни для запам'ятовування

Пра-PR, індуїзм, веди, брагмани, реінкарнація, сансара, історизація (евгемеризація), джайнізм, даосизм, конфуціанство, комунікація, політична комунікація, політична інформація.

1. Релігійні світосприйняттєві моделі як основа комунікації в Стародавньому Китаї та Індії

Незважаючи на те, що поняття публік рилейшнз достатньо нове для нас, учені вважають, що така діяльність починається ще в давньому світі. Уже тоді в людей існувала потреба встановлювати контакти з публікою, враховувати думку інших людей, впливати на їх свідомість і поведінку. На думку дослідників, для того щоб провести в життя пафос доцільності, необхідно було переконати населення та його групи в необхідності стабілізації, поновлення або зміни об'єктів соціального управління (великих спільностей, населення держав, суспільних груп). Без цього була неможлива динаміка суспільного життя.

Можна виділити дуже різні елементи публік рилейшнз, які сформувалися в різні періоди історії людства. На наш погляд, особливе значення для комунікацій з громадськістю мали:

- застосування діалогу як двосторонньої комунікації;
- риторика;
- формування іміджу політиків та державних діячів;
- вивчення, урахування та вплив на громадську думку;
- засоби масової інформації;
- просвітництво;
- діяльність громадських організацій та спеціалізованих інституцій інформування;

- пропаганда;
- реклама тощо.

Уміння вплинути на точку зору інших людей, так само як і вміння змінювати їх поведінку у власних інтересах, високо цінувалося ще в найдавніші часи. Наприклад, на території стародавнього Іраку археологи знайшли письмові матеріали 1800 до н. е. що представляють собою щось на зразок інформаційних бюлетенів – тобто їх складання та розсилка практикувалися вже в той далекий час.

Уже найперші найдавніші зображення на стінах первісних печер були звернені до всіх одноплемінникам, і щось їм, безумовно, говорили.

Цар Вавилону Хаммурапі (1792–1750 рр. до н. е.) наказав розмістити свій знаменитий звід законів на двометровому стовпі, прикрашеному рельєфом з його зображенням і благословляючою фігурою божества. Цим досягався образ публічної влади і більше відкритого, принаймні так здається, механізму управління масами.

Можна сказати, що прийоми іміджмейкінгу також були відомі ще з часів Давнього Єгипту, де окрім створення гігантських пірамід і статуй, що уособлювали владу правителя, фараон Ехнатон (Аменхотеп IV) (1364–1347 рр. до н. е.), здійснив свій знаменитий сонцеклонницький переворот. Його кампанія була організована за всіма правилами сучасних «паблік рілейшнз». Головний «іміджмейкер» жрець Ейе розділив її проведення на кілька етапів. Спочатку – введення імені бога-сонця Атона в титулатуру царя, що, по суті справи, було презентацією ідеї або її «позиціонуванням». Потім пішло перенесення столиці в інше місце і посвята нового міста Ахетатон богу Атону, що визначалося неможливістю проведення нової ідеї на старому місці, пронизаному стародавніми традиціями. Слідом за цим – введення культу сонячного диска по всьому Єгипту. І, нарешті, коли, на думку організаторів цієї кампанії, населення було готове, почалась заборона культу старих богів. Але введення єдинобожжя в Стародавньому Єгипті не вдалося. Після смерті фараона Єгипет повернувся до старих богів, тому що не були враховані соціальні потреби суспільства, а також не опрацьована в достатній мірі специфіка менталітету єгиптян – обставина, яку слід враховувати і сучасним іміджмейкерам.

На стінах гробниць Стародавнього Єгипту ми бачимо безліч реалістичних картин і написів, що пояснюють зображення – по суті

справи сучасні плакати! Відомо, що часом однією влучною фразою можна досягти більшого, ніж довгою, але малозрозумілою мовою.

У Стародавній Греції важливою умовою успіху оратора було ставлення до нього публіки. Грецькі майстри слова вважали, що переконати аудиторію, можна тільки домігшись її симпатії – важливий постулат в роботі будь-якого піармена сучасності.

У давньоіндійському епосі «Махабхарата» ми зустрічаємо описи звернення одних героїв до інших, а також до народу і воїнів з метою зміцнення в їх очах власного іміджу, причому мета вказувалася у всіх випадках одна й та ж: суспільне благо. Люди прикрашали себе і свій одяг; жестами, мімікою, незвичайною поведінкою намагалися виділитися з натовпу і тим самим здійснювати на людей інформаційний вплив, адже і жести, і міміка, і мова, і прикраси – все це знаки, які служили і служать зараз для передачі інформації від однієї людини до іншої.

Стародавні інки держави Тіуантінсуйю (сучасне Перу), не маючи писемності (за наказом жерців вона була заборонена, щоб припинити епідемію якийсь страшною хвороби), тим не менше, вели суворий облік всього надбання країни за допомогою стос – особливих пам'ятних вузликів, де кожен по-особливому зав'язаний вузол відповідав певній кількості людей, худоби або будь-якої продукції. Передбачивши, таким чином, пристрої сучасних електронних машин, інки абсолютно точно знали про підвищення або зниження доходів у країні і проводили досить зроблену для того часу соціальну політику, що відзначали навіть підкорили їх іспанці.

Для міфів стародавніх народів, у цілому, характерне уявлення про божественне (небесне, надлюдське) походження існуючих відносин влади і порядку. Так, у Рігведі (священних гімнах аріїв) всі події в світі розглядалися, як прояв Ріти – світового порядку, – дотримання якого вважалося правильним шляхом і виконанням обов'язку. Таким чином, та або інша версія божественного походження земної влади і порядку – провідний принцип і основна модель відповідного її влаштування і одночасно панівна ідеологія, яка не має конкуренції у вигляді інших точок зору, поглядів тощо; сумнів у міфі – це початок його раціоналізації, але це, як правило, відбувається доволі пізно.

Отже, аналізуючи історію цивілізації, можна без зусиль відмітити, що сучасні форми і методи діяльності «паблік рілейшнз» є

застосуванням всього того, що так чи інакше вже існувало у відносинах між людьми в минулому. Англійський філософ Давид Юм писав з приводу взаємин правителів і народу, що оскільки сила завжди на боці керованих, то правителі в якості своєї опори не мають нічого, крім думки, тому «управління ґрунтується тільки на думці; і це правило поширюється як на найдеспотичніші та дикі системи управління, так і на найвільніші й демократичні».

Давньоіндійська релігія – це сукупність релігійних поглядів та обрядів, що виникали в II тис. до н. е. в середовищі індоаріїв і яка історично передує власне індуїзму. Виділяють ведичну та брагманську доби функціонування цієї релігії.

Ведична доба свою назву отримала від давньоіндійського джерела, яке було створене в цей час, Вед – священних книг, де описуються боги, важливі сторони ритуалу та обрядовості. Весь пантеон складається з тисячі богів, які діляться на земних, атмосферних та небесних. Важливе місце у цей період займають також різноманітні божества, напівбоги, міфологізовані діячі, ворожі сили.

Головний сенс обрядовості – жертвоприношення (яджна) у формі вживання священного напою сома або принесення в жертву богам рослин, тварин, людей. Світ, за Ведами, створений або з води ворожими силами (девами і асурами), або з яйця богом Праджapati чи Брагманом.

Всесвіт складається з п'яти елементів – води, землі, вогню, повітря, ефіру (акаша).

Брагманська доба відзначається зміною ритуалу, створенням коментарів до Вед – брагманів та аран'як, а також релігійно-філософських трактатів упанішад.

Остаточно виокремлюється каста духовних вчителів та виконавців обрядів – брагмани, поширюється явище аскези. Світ, згідно з вченням цього періоду, керується загальними законами карми, якій підкоряються боги й люди.

Панівною стає концепція реінкарнації (переселення душ) та необхідності звільнення від нескінченних змін своїх станів (сансара).

Особливо цікавий збірник, відомий під назвою «Закони Ману», який відноситься до III ст. до н. е. В цьому документі, який, очевидно, мусів відповідати кастовому устроєві давньоіндійського суспільства, міститься ряд цікавих ідей щодо права, закону та їхньої ролі не тільки у суспільстві, але й в людському бутті. «Вчинене беззаконня ніколи не залишається без наслідків для того, хто його вчинив». Тут також

підкреслюється роль та суть покарання: «Покарання є правитель, це – керівник, воно служить запорукою дотримання закону... Тільки покарання править всіма істотами... мудрі вважають покарання тотожним до закону».

Давньокитайська релігія – система стародавніх народних культів і шаманських вірувань, релігійних уявлень народів Китаю. Цю релігію можна реконструювати за фрагментами стародавніх історичних та філософських творів, створених в XIV ст. до н. е. – I ст. н. е. Одна з характерних рис давньокитайської релігії – історизація (евгемеризація) міфічних персонажів, які під впливом раціоналістського конфуціанського світогляду дуже рано почали трактуватись як реальні діячі глибокої давнини. Головні персонажі перетворювались у правителів та імператорів, а другорядні – у сановників, чиновників і т. п.

Евгемеризація міфів сприяла й характерному для цієї релігії процесу антропоморфізації героїв, який продовжувався у народній міфології аж до останнього часу. Велику роль відігравали в цьому й тотемістичні уявлення. Відомі міфи про хаос (Хунь-тунь), праматір Нюй-ва (уявлялась у вигляді напівлюдини-напівзмії чи дракона) тощо.

Давньокитайська релігія наповнена різноманітними духами з рисами тварин і людей, інших істот, мала зооантропоморфний вигляд. Основними персонажами давніх уявлень китайців є культурні герої – першопредки (вони виступають як творці культурних благ та предметів, що удосконалюють та поліпшують життя людей), а також їхні антиподи – руйнівники космічної та соціальної рівноваги. Їхня боротьба – свідчення добра і зла, життя і смерті. З розвитком суспільства спостерігається поява верховних божеств, ієрархічна система яких була запозичена історіографами і служила подальшій евгемеризації міфічних героїв, особливо після створення Ханьської імперії (206 до н. е. – 220 н. е.), коли генеологічні міфи стали використовуватися для обґрунтування права на престол та доказу стародавності окремих родів.

Серед етнічних релігій Індії виділяються індуїзм, джайнізм та сикхізм. Розглянемо їх коротко.

В сучасній Індії поширений **індуїзм**, що є результатом загальноіндійського історичного й етнічного синтезу. Індуїзм в класичному розумінні сформувався в середині першого тис. н. е. внаслідок еволюції і злиття ведичних і брагманських традицій. В основу віровчення індуїзму покладені релігійні і філософські ідеї

брагманізму (дгарма, карма, сансара, мокша, реінкарнація). Серед розмаїття богів в індуїзмі є найбільш поширені і шановані: це – Брагма, Вішну й Шива. Вони складають «тримурті» – тріаду головних індуських богів і уособлюють три основні функції – творчу, охоронну й руйнівну. Сьогодні самостійний культ Брагми майже відсутній. Перевага віддається богам Вішну й Шиві, які доступні і близькі рядовим віруючим. Шанувальники цих богів – вішнуїти та шиваїти складають дві основні групи індуїстів. Бог Вішну з'являється в багатьох образах і приймає десятки різних імен. Восьмим втіленням (аватарою) Вішну був Крішна, дев'ятим – Будда, прихід десятого аватара – Калкі очікується. Шива поєднує в собі протилежні, але злиті між собою риси: він водночас і носій смерті, і переможець її. Він знищує і дарує життя. В індуїзмі популярним є також культ богинь, які виступають у ролі дружин основних богів. Крім того, кожний індуїст обирає для поклоніння особистого бога серед трьох тисяч існуючих.

Культурна практика індуїстів така ж різноманітна, як і саме вчення. Але спільним є визнання трьох шляхів (маргі) вшанування Бога, наближення до нього і спасіння: кармамарга (праведне життя у відповідності до релігійних настанов), джнянамарга (правильне пізнання Бога через філософствування і роздуми), бгактімарга (наближення до Бога через безмежну любов до нього). Всі об'єкти пошуків в індуїзмі – священні камені, рослини, тварини, Боги – мають свої храми, часовні, вівтарі, яких в Індії тисячі різних культурних традицій, архітектурних форм.

В індуїзмі відсутня єдина церковна організація. Його функціонування забезпечується інститутом жрецтва, авторитет якого зберігається досі. Храмові жреці відправляють культ в храмах, місцях масових молінь. Домашні жреці наглядають за релігійним життям у родині.

Індуїзм нині сповідує 85 % населення Індії. Він поширений у Пакистані, Малайзії, Шрі-Ланці, Непалі, Бангладеш, ряді країн Африки. Є прихильники і серед європейців та американців, які сповідують його найчастіше в реформованих чи модернізованих варіантах. В Україні неоіндуїзм репрезентують громади Товариства Свідомості Крішни, Ошо Раджніша, Саї-Баби, Шрі-Чінмоя, Товариства Всесвітньої Чистої релігії та ін.

Джайнізм виник в Індії в VI ст. до н. е. Він існує тут і досі, а також в Шрі Ланці. Назва походить від імен Магавіра («великий герой») і Джіна («переможець»), що були надані проповіднику Вардхаману – засновнику цієї релігії. За його вченням, він переміг карму сам і вказав шлях до спасіння віруючим. Той, хто поділяє вчення Магавіри, може шляхом праведного життя звільнитись від сансари й досягнути нірвани, чого не дозволяв брагманізм і що наближує джайнізм до буддизму. Кодифікація канона джайнізму сталася лише через дев'ять століть з часу діяльності Вардхамана. А вже в I ст. н. е. джайнізм поділявся на два головні напрями: шветамбари («одягнені в біле») – вважають, що давні тексти втрачені і відмовляються від усіх спокус життя, і дігамбари («одягнені повітрям») – займаються встановленням втрачених текстів та їх канонізацією, впроваджуючи більш поміркований підхід у намаганні праведного життя.

Міфологія джайнізму містить безліч богів, розподілених на класи і підкласи. Центральне місце у вченні джайнізму посідає визнання у світі двох споконвічних начал – духовного й тілесного. Животворне начало – душу мають усі предмети, але лише людина може подолати карму, що прив'язує душу до тіла.

Тепер розглянемо релігійний світ Китаю, який визначається двома духовними феноменами – даосизмом і конфуціанством.

Даосизм (дао з китайського – шлях) – одна з основних китайських релігійно-філософських течій. Виник він у другій половині I тис. до н. е. Після проникнення в Китай буддизму разом з ним даосизм і конфуціанство склали сан цзяо («три релігії»). Згідно з традицією, засновником даосизму вважається Лао-цзи. Найважливішим його представником був Чжуан-цзи. Даосизм в II–III ст. поділився на філософію дао (дао цзя) і релігію (дао цзяо). У Китаї існувало своєрідне релігійне об'єднання даосів. Його першим патріархом вважається Чжан Даолін (Чжан Фухань).

Релігія даосизму базується на вченні про дао (шлях, вічний, абсолютний і загальний закон спонтанного виникнення, розвитку й зникнення Всесвіту). В основі практики цієї релігії лежить принцип наслідування дао, який дістав назву у-вей (недіяльності). Релігійний даосизм увібрив у себе магію, алхімію, лікування, демонологію та інші елементи народних культур та шаманських вірувань. Абсолютизація ідеї безсмертя стимулювала пошуки даосами різних способів продовження

життя (цан шен) за допомогою сексотерапії, дієти, пневмотерапії тощо.

Релігійний даосизм особливо поширився в епоху Тан (618–907 рр.) і став невід'ємною частиною «національного культу» – вірувань і обрядів народних мас. Пантеон даосизму налічує тисячі безсмертних духів, героїв місцевих культів та інших істот. Цей пантеон очолювався спочатку трьома абстрактними містичними символами: Тай-чу, Тай-су, Тай-ї, а за іншою версією - Тянь-ї (небесний початок), Ді-ї (земний початок) і Тай-ї (вище єдине). У процесі розвитку даосизму і поглинення ним народних культів абстрактні категорії цієї тріади були персоніфіковані в образах Лао-цзи, Хуань-ді і Пань-чу (іноді Тай-ї). Громади даосів зареєстровані і в Україні.

Конфуціанство (власне жу цзя – «школа вчених книжників») – це китайська філософська школа. З часом вона стала однією із найбільш впливових трьох головних релігійно-філософських течій Китаю – конфуціанства, даосизму та буддизму. Заснована ця течія Конфуцієм – філософом і педагогом, який створив своєрідне етико-політичне вчення. У конфуціанстві центральне місце завжди займали питання моральної природи людини, її життя в родині, суспільстві, державі. Важливу роль в своїй системі Конфуцій надавав концепції «Неба» і «небесного веління». «Небо» – це частина природи, але й вища духовна сила. Людина, обдарована «Небом» певними етичними якостями, повинна жити в злагоді з ними, з моральним законом (дао) й удосконалювати їх за допомогою навчання. Мета вдосконалення – досягнення рівня «благородної людини» (цзюньцзи), яка має 5 «шляхетних якостей»: Жень (людяність), І (обов'язок), Лі (норми поведінки), Чжи (знання), Сінь (вірність). Ці якості мають базуватися на принципі Сяо – любові сина до своїх батьків.

Етика конфуціанства проголошує верховенство добра над злом, основним поняттям, своєрідним моральним законом якої є «жень» – гуманність, людинолюбство, людяність. Учення про жень було на той час новою мораллю, що ставила під сумнів засади патріархально-родових звичаїв, намагалася регулювати стосунки між незнайомими, не з'єднаними родинними зв'язками між людьми у великих містах, які у своїй взаємодії переслідували різні, а часом протилежні інтереси. За конфуціанською етикою, людина, яка щиро дотримується принципу людяності, не скоїть зла, вона здатна виявляти шанобливість, ввічливість, правдивість, кмітливість, доброту. Тому шанобливу людину не зневажають, ввічливу – підтримують, правдивий – довіряють, кмітлива досягає успіхів, а людина добра може

використовувати інших. До людей слід ставитися так, як до дорогих гостей, потрібно стримувати себе, щоб поводитися згідно з ритуалом, а на те, що не відповідає його вимогам, не слід дивитися, його не можна слухати, робити.

Обумовлюючи відносини людей у суспільстві і сім'ї, моральний принцип жень перебуває в органічному зв'язку з принципом сяо – шанування рідних і старших: «Молоді люди повинні вдома виявляти шанобливість до батьків, а поза домом – поважність до старших...»; «За життя батьків – служити їм, дотримуючись ритуалу. Коли вони умруть, поховати їх відповідно до ритуалу і приносити їм жертви, керуючись ритуалом». Церемонії, тобто зовнішні вияви поваги, синівської любові, відданості, украй необхідні.

На визнанні важливості церемоній ґрунтується принцип лі (правило, норма, ритуал, церемоніал, етикет), всупереч якому не можна ні дивитися, ні слухати ні говорити, ні діяти. Без Лі (норми поведінки) не може існувати держава. Він має бути основою виховання, яке вибудовується на особистому прикладі, вимозі до неухильного дотримання церемоній, етикету. Ця вимога часто критикувалася, оскільки, як стверджували її опоненти, людині, що дотримується приписів конфуціанства, ніколи бути добродісною і творити добро, тому що вона зайнята безперервними церемоніями.

Моральним ідеалом, за Конфуцієм, є благородний муж (цзюнци), якому властиві відданість, щирість, вірність, справедливість. Керувати державою слід мудрим людям, які мають кожного ставити на своє місце («виправляти імена»), оскільки «государ повинен бути государем, сановник – сановником, батько – батьком, син – сином».

Конфуціанство не обминає увагою людських вад, яких можна позбавитись шляхом самовдосконалення. Адже, хоч би як людина цінувала правдивість, відвертість, мужність, твердість, людинолюбство, вона повинна їх навчитися, тобто виховувати в собі ці якості. Інакше їй не минути тупості, баламутства, грубості. А не виробивши любові до навчання, людина нанесе собі непоправної шкоди.

За словами Конфуція, впродовж життя необхідно керуватися одним словом – «взаємність», та послуговуватися настановою: «Не роби людям того, чого не бажаєш собі, і тоді в державі та сім'ї до тебе не ставитимуться вороже».

Будучи глибоко переконаним в істинності й гуманності свого вчення, Конфуцій шукав правителя, який сповідував би його принципи управління державою. Однак це йому не вдалося. Хоча в епоху династії Хань (II ст. до н. е. – II ст. н. е.) конфуціанство стало офіційною ідеологією, яка регламентувала все суспільне життя, а згодом у формі неоконфуціанства його канони були піднесені до статусу непорушних догм. Так тривало до початку XX ст.

Після смерті Конфуція його вчення поділилося на 8 шкіл, особливо значимими з яких було лише дві: школи Мен-цзи і Сюнь-цзи. Поступово конфуціанство стає державною релігійно-філософською і правовою системою Китаю. В Танський період (618–907 рр.) починається формування неоконфуціанства, яке розквітло в період Сун-Мін (960–1644 рр.).

2. Особливості комунікації в політичній сфері

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – це суспільна наука, об'єктом якої є певна соціальна реальність.

Об'єкт зв'язків з громадськістю – це суспільні відносини і, передусім, основа їх існування – соціальні комунікації.

Отже, можна сказати, що предметом зв'язків з громадськістю є комунікації будь-яких соціальних організацій чи установ з громадськістю.

З'язки з громадськістю – це галузь знання, що охоплює ту частину комунікаційної сфери життя суспільства, котра пов'язана зі зв'язками установ та організацій з різними колами громадськості.

Між ПР та рекламою існують досить серйозні відмінності:

- реклама займається негайною пропозицією товару (партії, політика) і підштовхує покупця чи політика зробити вибір (купити, проголосувати) одразу, здійснення ж програми зв'язків з громадськістю спрямоване на формування купівельних переваг чи симпатій електорату в перспективі;
- паблік рилейшнз представляють процес налагодження та розвитку двосторонніх зв'язків між організацією (окремою особистістю) та її цільовими аудиторіями (продавець – покупець, політик – електорат, державна структура – населення).

Суттєва різниця між паблік рилейшнз і пропагандою:

- у пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, і слово вживається в основному для того, щоб пояснити ті ідеї та думки, які ґрунтуються виключно на особистій користі і в яких для досягнення мети можуть бути викривлені або сфальсифіковані факти;
- публік рилейшнз, навпаки, визнає довгочасну відповідальність і прагне до добровільного прийняття ідей та думок, що повинно сприяти їх кращому розумінню та усвідомленню;
- публік рилейшнз може мати успіх лише тоді, коли ґрунтується на принципах моралі і здійснюється чесними засобами. Якщо у випадку пропаганди мета виправдовує засоби, то у випадку ПР мета ніколи не виправдовує сумнівних засобів.

Слід відмітити, що існує досить багато визначень поняття «політична комунікація». Деякі дослідники розглядають політичну комунікацію як лінійний процес передачі повідомлень від одного адресата іншому, інші трактують зміст комунікації як створення обумовлених результатів за допомогою повідомлень, що стосуються керування і здійснення влади в суспільстві.

Як свідчить суспільна практика, розвиток політичних комунікацій зумовлений ускладненням способів організації політичного спілкування. Від рівня володіння засобами політичної комунікації великою мірою залежить становище у сфері політики тих чи інших суб'єктів, які завдяки вмінню здійснювати ефективні комунікації можуть або втратити, або набути конкурентоспроможності на політичному ринку.

Інформація відіграє суттєву роль у політичному процесі як фактор порозуміння, зближення, консолідації суб'єктів політики, узгодження інтересів різних суспільних груп всередині кожної конкретної країни і суверенних держав на міжнародній арені.

Політична комунікація структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів.

Виходячи з цього, можливо виділити такі особливості політичної комунікації:

Суб'єктами політичної комунікації є: громадяни, групи, політичні інститути.

Відносно політичної системи та громадянського суспільства політична комунікація виконує певні *функції*:

1) інформаційну (поширення необхідних знань про елементи політичної системи та їх функціонування);

2) регулятивну (дає змогу виробити оптимальний механізм взаємодії як між елементами політичної системи, так і з громадянським суспільством);

3) функцію політичної соціалізації (сприяє встановленню важливих і необхідних норм політичної діяльності та політичної поведінки);

4) інтеграційну (за певних політичних обставин об'єднує громадян або їх погляди на гостро актуальні питання);

5) мотиваційну (наприклад, виборча комунікація мотивує громадян до участі у виборах).

Таким чином, **політична комунікація** – це процес, посередництвом якого відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами і населенням. Процес політичної комунікації є безперервним, проте зростання його активізації спостерігається у виборчий період, коли застосовуються найрізноманітніші шляхи впливу на електорат з метою завоювання його прихильності.

3. Використання стратагем в системі комунікації

Польський комуніколог Т. Гобан-Клас у своєму підручнику «Засоби масової комунікації і масова комунікація» наводить сім типових визначень комунікації: 1) комунікація як трансмісія, передача інформації, ідей, емоцій, умінь; 2) комунікація як розуміння інших, коли ми й самі прагнемо, щоб нас зрозуміли (комунікація як порозуміння); 3) комунікація як вплив за допомогою знаків і символів на людей; 4) комунікація як об'єднання (творення спільноти) за допомогою мови чи знаків; 5) комунікація як обмін завданнями між людьми, які мають спільне в сприйманні, прагненнях і позиціях; 6) комунікація як взаємодія за допомогою символів; 7) комунікація як складова суспільного процесу, що виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо.

Комунікація – це процес обміну певними знаковими

повідомленнями, що містять інформаційну складову, з метою впливу на діяльність людей.

Класична парадигма комунікації була розроблена американським політологом Г. Лассуелом у 1948 році. Вона ґрунтується на послідовних питаннях, що стосуються передачі інформації: хто передав, що передав, яким каналом, кому і з яким результатом.

Відповідно до цього виділяють шість головних змінних процесу комунікації:

1. Відправник (комунікатор, кодувальник) – це особа чи група осіб, що ініціюють передачу інформації. А тому на них покладена відповідальність за точне формулювання повідомлення, призначеного для отримувача. Відповідно це вимагає від комунікатора володіння комунікативними навиками, які б давали йому можливість кодувати повідомлення так, щоб воно правильно було відображено у свідомості реципієнта, та інформація справила відповідне враження.

2. Повідомлення – це сукупність вербальних і невербальних символів, що становлять інформацію, яку хоче передати комунікатор.

3. Канал – це спосіб (засіб, шлях), за допомогою якого інформація потрапляє від комунікатора до отримувача. Виділяють такі канали комунікації: природні (вербальний, невербальний) і штучні (іконічний, символічний), художні (графіка, скульптура, живопис, архітектура тощо) і технічні (відео, телебачення, поліграфія тощо).

4. Отримувач (реципієнт, цільова аудиторія, декодувальник) – це особи чи коло осіб, для яких призначене інформаційне повідомлення комунікатора. Отримувача характеризують вміння слухати і в належний спосіб сприймати отримане повідомлення і вміння забезпечити зворотний зв'язок з відправником.

5. Сприйняття – це розуміння реципієнтом повідомлення комунікатора. Помилка сприйняття повідомлення реципієнтом відбувається тоді, коли кодування і декодування відбуваються в різних системах символів: під час передачі повідомлення комунікатор вибрав незрозумілу чи невідому для отримувача систему кодування.

6. Зворотний зв'язок – реакція отримувача на повідомлення. Він є орієнтиром для подальшого повідомлення і дає оцінку ефективності комунікації. Зворотний зв'язок є необхідною складовою процесу комунікації, за його відсутності відбувається просто інформування стосовно певних подій, явищ чи процесів, яке не вимагає виявлення

ставлення отримувача до цього повідомлення.

Можна говорити про соціальні, культурні, технічні, політичні, економічні, наукові, освітні комунікації, проте механізм комунікації ґрунтується на аналогічних принципах і вимагає наявності основних складових цього процесу.

Визнання соціального характеру тих чи інших видів комунікацій для багатьох вчених охоплює усі відтінки комунікативних зв'язків – групові і особистісні, політичні і економічні. Але в різних сферах соціального життя місце і характер інформаційно-комунікативних процесів далеко не однакові.

Політику доцільніше розглядати не як одну з багатьох форм загальносоціальної природи інформаційно-комунікативних обмінів, а як особливий тип спілкування і контактних зв'язків, що виникають в спеціалізованій діяльності людини політичної.

Концепція «політичної комунікації» описує не універсальний, а унікальний тип комунікативного процесу, якому притаманні власні джерела інформаційних контактів, особливий тип організації соціальних взаємовідносин, специфічні функціональні навантаження в рамках суспільства, власна морфологія, багаторазово опосередкований стиль спілкування макросоціальних груп.

Перші теоретичні напрацювання стосовно політичної комунікації з'явилися в кінці 1940-х – на початку 1950-х років і були пов'язані з післявоєнною хвилею демократизації, появою та розвитком кібернетичної теорії, виникненням та активним використанням нових комунікативних технологій і систем.

Під політичною комунікацією розуміють процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів.

Політична комунікація розглядається як функціональна властивість одного з компонентів політичної системи суспільства, її особливої підсистеми, яка встановлює зв'язки між інститутами політичної системи. Значення цієї системи дуже велике, оскільки люди здатні оцінювати дії, в тому числі і політичні, лише за наявності певного обсягу знань і інформації.

Сутнісною стороною політико-комунікативних процесів є передача, переміщення, циркуляція політичної інформації – тих

відомостей, якими в процесі конкретної суспільно-практичної діяльності з приводу завоювання, утримання чи здійснення влади з метою реалізації своїх корінних інтересів обмінюються (збирають, зберігають, переробляють, поширюють і використовують) політичні актори – індивіди, спільноти, інститути. **Політична інформація** є сукупністю знань, повідомлень про явища, факти і події політичної сфери суспільства. За її допомогою передається політичний досвід, координуються зусилля людей, відбувається їх політична соціалізація і адаптація, структурується політичне життя.

У цьому контексті виникає необхідність уточнення понять «політична інформація» і «політично значуща інформація». Перше поняття співвідноситься із змістом повідомлень про явища, факти і події, що відбуваються в політичній сфері суспільства. Обсяг другого поняття охоплює зміст усієї сукупності повідомлень, які змінюють стан політичних акторів в процесі їх громадсько-практичної діяльності. Залежно від конкретної ситуації не всяка політична інформація стає політично значущою.

У той самий час елементом політично значущої інформації може стати зміст повідомлення про події й іншої сфери суспільного життя, що торкається інтересів будь-якого політичного актора.

Виділяють такі *види політичної інформації*: 1) констатуюча (нейтральна); 2) спонукальна (яка закликає до певних дій); 3) мотивуюча. Спонукальна інформація може бути спрямована на активацію («підштовхування» до дій у певному напрямку) і дестабілізацію (руйнування політичних структур, норм і форм поведінки або діяльності).

Здійснення політичних комунікацій відбувається в різних напрямках. Можна виділити зовнішню і внутрішню політичну комунікацію. Внутрішня політична комунікація відбувається всередині групи, політичного інституту чи політичного актора між його структурними елементами.

Предмет політичної комунікації становлять дії суб'єкта (групи, актора, інституту) і представлення і захист загальнонаціональних чи групових інтересів громадян. На основі цього і формулюються основні повідомлення.

Політична комунікація поєднує в собі універсальні, загальні та власне політичні чи галузеві ознаки. Перший рівень властивостей відображає параметри інформаційних взаємодій, які є єдиними як для

живої, так і неживої природи (наявність взаємодіючих сторін, каналів зв'язку, перешкод в трансляції повідомлень). Загальносоціальні характеристики політичної комунікації, задаючи взаємодіючим сторонам чіткі ролі (комунікатора та реципієнта), вводять особливі комунікативні одиниці спілкування (тексти) та демонструють принципове значення для налагодження взаємних контактів усвідомлених форм сприйняття інформації. Остання інтерпретується як передумова гіпотетично можливого осмислення контакту між політичними акторами, тобто постулюється відсутність прямого зв'язку між інформацією, що отримується, та інформацією, що засвоюється.

Контрольні запитання та завдання

1. Які суспільні явища відносять до пра-PR?
2. У якій стародавній країні склалися і розсипалися перші інформаційні бюлетні?
3. У якій стародавній країні з'явилися перші рекламні плакати?
4. Які приклади іміджетворення відомі з історії стародавнього Єгипту?
5. Які приклади PR-акцій відомі з історії Вавилону?
6. Які явища комунікації з історії Давньої Індії та Китаю можна віднести до PR-діяльності?
7. Яке визначення поняттю «політична комунікація» дають сучасні вчені?
8. Що спільне, а що відмінне у визначенні понять «політична інформація» та «політична комунікація»?

Список літератури

1. Академічне релігієзнавство: Підручник / За науковою редакцією професора А. Колодного. – К.: Світ Знань, 2000. – 862 с.
2. Глушак А. В. Політична комунікація як чинник формування та сприйняття політичної реальності / А. В. Глушак // Управління розвитком. – 2013. – № 14(154). – С. 143-144.
3. Шиманова О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації / О. Шиманова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/30_33.pdf.

4. Шпаковский В. О., Шпаковская С. В. История связей с общественностью : электронный учебник для дистанционной формы обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf>.

Тема 2. PR в античному суспільстві

План

1. Риторика як засіб здійснення комунікацій з громадськістю.
2. Мистецтво публічного діалогу Сократа.
3. Антична політична реклама та перші спроби регулювання рекламного процесу.

Терміни для запам'ятовування

Ораторське мистецтво, риторика, діалог, полеміка, еристика, маєвтика, перфоманс, PR-акція, PR-мейкер.

1. Риторика як засіб здійснення комунікацій з громадськістю

На перше місце серед елементів системи зв'язків з громадськістю, що виникли ще в давньому світі, автори більшості підручників ставлять риторику – ораторське мистецтво, мистецтво впливу на публіку словом.

Давньогрецький учений **Арістотель** вважав, що оратор може переконати аудиторію лише тоді, коли буде викликати прихильність до себе. У свою «Риторику», першу наукову розробку ораторського мистецтва, він вводить поняття етосу, яким позначає ставлення публіки до оратора. Дослідники вважають, що такий підхід поширювався і на всі сфери громадського життя, оскільки риторика в ті часи була справді рухомою силою і торгівлі, і політики, і державного управління.

Сімнадцятирічним юнаком прибув Арістотель з Македонії до Афін і вступив до Академії Платона, де й пробув аж до смерті Платона – двадцять років. Потім заснував власну школу у гаю Аполлона Лікейського, яка стала називатися Лікей (пізніше ліцей). Заняття Арістотель проводив зі слухачами, прогулюючись у затінку

дерев, тому його учнів називали перипатетиками. Вони залишать помітний слід в античній філософії. Зокрема, їхні думки аналізуватиме найзначніший римський оратор і ритор, філософ і письменник Марк Туллій Цицерон у «Тускуланських бесідах».

Риторична діяльність Арістотеля (384–322 рр. до н. е.) відрізнялася від риторики його попередників, зокрема і Платона, тим, що він вивів загальні закони красномовства, створив теоретичне вчення про принципи досягнення прекрасного у сфері мовотворчості. Врахувавши досягнення попередників, Арістотель запропонував систему вимог до поетичного твору, до ораторської (античної) прози.

Риторичне вчення Арістотеля викладене у двох трактатах: «Риторика», або «Про мистецтво риторики», що складається з трьох книг, і «Поетика». Арістотель вважав, що коріння насолоди, яку одержуємо від оратора, не в чуттєвому задоволенні від словесної гри оратора, а в пізнавальних та інтелектуальних потребах. Те, що говоримо, має бути розрахованим на слухача і сказано правильно і до того ж несподівано. Оцінюючи риторику з погляду логіки, Арістотель вважав головним у риториці пошук доказів, способів переконань. Для цього необхідно навчитися складати переконливі умовиводи – ентимеми, або риторичні силогізми. Вирішальними у цьому ланцюжку пошуків є діалектика (рух думки і слова, розвиток) і критерій істинності.

Арістотель скеровував увагу риторів і ораторів на такі чинники:

- предмет риторики;
- позу оратора;
- очікування емоції;
- стиль промови.

У першій книзі «Риторики» розглядається предмет риторичної науки у системі інших наук, називаються три види (роди) промов: дорадчі, або політичні; епідейктичні, або урочисті; судові.

Дорадчі промови радять щось прийняти або відхилити, судові – звинуватити або виправдати, епідейктичні – хвалять або гудять. У всіх своя мета: у політичних (дорадчих) промовах – користь або шкода: вони спонукають до кращого або закликають до гіршого. В урочистому красномовстві може бути прекрасне й ганебне, у судовому – справедливе і несправедливе.

Цікавим є спостереження Арістотеля над темпоральними ознаками промов: дорадчі промови кличуть у майбутнє, судові

повертають позовників у минуле, епідейктичні промови завжди звучать у теперішньому часі.

Особливе місце в теорії риторики Арістотеля належить моральності, зокрема в епідейктичному красномовстві: «Всі оратори, як ті, що проголошують хвалу чи хулу, так і ті, що вмовляють або відмовляють, а також ті, що звинувачують чи виправдовують, не тільки намагаються довести що-небудь, а й намагаються показати велич і нікчемність добра чи зла, прекрасного чи ганебного, справедливого чи несправедливого».

На думку Арістотеля, в епідейктичній промові похвала за певні діяння спонукає діяча до нових, ще більших і кращих, благородних діянь, і ця похвала є ніби порадою іншим брати приклад з того, кого хвалять. У цьому великий педагогічний сенс риторики Арістотеля: «Похвала і порада схожі своїм видом, тому що те, що при наданні поради може служити повчанням, те саме робиться похвалою... так що, коли ти хочеш звалити щось, подивись, що би міг порадити... Якщо ти не знаходиш, що сказати про людину саму по собі, порівняй її з іншими, як це робив Сократ... Слід порівнювати з людьми знаменитими, тому що, якщо вона виявиться кращою від людей, достойних поваги, її достоїнства від цього виграють. Справедливе перебільшення вживається при похвалах, тому що похвала має справу з поняттями вищості, а вищість належить до числа речей прекрасних».

«Родзинкою» Арістотелевої теорії риторики, як того й треба було сподіватися від «найуніверсальнішого розуму античності» (Ф. Енгельс), була орієнтація на інтелектуальну насолоду, яку оратор має викликати у слухачів. Саме цим пояснюються численні роздуми та поради, які висловив Арістотель щодо пошуку способів переконань і доказів, композиції промов (диспозиції) та стилю мовного вираження і проголошення промов (елокуції). Основним критерієм істини і блага є об'єктивно існуюча і пізнавана реальність: «Загальним законом я називаю закон природний. Є щось справедливе і несправедливе в природі, спільне для всіх, визнаване таким усіма народами, навіть якщо між ними немає ніякого зв'язку і ніякого погодження стосовно цього».

Виділяючи такий важливий у судових промовах прийом переконань, як показання свідків, Арістотель поділяє їх на нові і давні свідчення. До нових належать свідчення звичайних судових свідків. Під давніми розуміються «вироки поетів та інших славних мужів,

вироки, що є загальновідомими». Як «давні» свідки залучаються до суду приказки, прислів'я, народні легенди, тобто весь морально-етичний досвід суспільства, як сказали б нині, культурний дискурс нації.

Чимало порад Арістотеля збагатили техніку риторики новими прийомами: ампліфікація як накопичення за рахунок розширення сказаного, синонімічних повторів; доповнення означень антитезами; перебільшення як особливість епідейктичних промов, щоб надати діянням величі і краси; ентимеми причини, доказу, наведення; топоси як особливі посилання до кожного питання (спільні місця).

Особливого значення Арістотель надавав предметові, початку промови, тому, що в поетичному творі, за його словами, називається прологом, а в грі на флейті – прелюдією. Вони ніби прокладають шлях усій промові.

Майстерність риторики Арістотель вбачав у трьох видах засобів переконання: а) логічні докази; б) моральні докази (довіра до оратора); в) емоційні впливи. Їх він розглядає у другій книзі «Риторики», пояснюючи виникнення гніву і милосердя, страху і ненависті, сорому й заздрості та вказуючи, яким способом ці почуття можна збудити у слухачів: ми тоді співчуваємо людям, якщо з ними трапляється щось таке, чого ми для себе боїмося.

Арістотель сприймав риторичні прикраси тільки в єдності зі змістовим наповненням: «Той стиль і ті ентимеми бувають вишуканими, які швидко повідомляють нам знання». До таких ентимем (силогем) Арістотель відносив насамперед метафори, вважаючи, що вони потребують гнучкості розуму, містять у собі загадку і при найменших зусиллях з боку оратора та слухачів повідомляють максимум нових знань.

Арістотель цінував пізнавальний і педагогічний характер риторики. Для нього кращим навчанням були не дидактика і повчання, а стимулювання роботи розуму, яке могла надавати йому риторика і цим викликала приємні почуття.

Обережно ставився Арістотель до іронії та гіперболи, бо їх можна використовувати лише в окремих конкретних випадках. Цікавими є думки Арістотеля про ритм ораторської-прози. Якщо ритм буде метричним, то не переконуватиме і відволікатиме від суті проголошеного. Якщо ж не буде ритму, то не буде й відчуття межі, а все, що не має меж, є неприємним і незрозумілим.

Щодо загальної характеристики стилю, то Арістотель називав дві протилежні ознаки: ясність як основну ознаку гарного стилю в єдності з граматичною правильністю та холодність як неприродну, надуману, переобтяжену велеречивість. «...Достоїнство складу – бути ясним; доказ тому – якщо мова не доводить до ясності, вона не робить своєї справи».

«Холодність» стилю виникає з кількох причин: через складні слова, слова-прикладки, довгі, часті і несучасні епітети, тому що вони створюють неприродність стилю. Про «холодність» творів одного автора (Алкідаманта) Арістотель писав: «Він користується епітетами не як приправою, а як їжею, настільки вони в нього часті, перебільшені, впадають в око. Ті, хто недоречно вводять у мову поетичні звороти, роблять стиль смішним, холодним і неясним через багатослів'я ...і метафори бувають недоречними: одні через те, що смішні..., інші через урочистість і трагізм; вони бувають неясні, якщо запозичені від далеких предметів». Увага до ясності викладу, виразності слова, що здатні викликати у слухачів інтелектуальну насолоду, були основою Арістотелевого розуміння гарного стилю.

Риторика пізніших часів, як і стилістика, не могла заперечити основних положень риторичного вчення Арістотеля.

Давньогрецькі вчені помітили певний «недолік» риторики – її однонаправленість (говорить оратор, а публіка слухає).

У Стародавньому Римі відомий і сьогодні вислів «вокс популос – вокс деї» («глас народу – глас божий») став своєрідним показником того, наскільки римські правителі прислухалися до народної думки.

Гай Гракх, видатний політичний діяч і оратор свого часу, звернув увагу фактично на той же аспект спілкування оратора і публіки. Він був першим, хто буквально повернувся обличчям до народу. До нього оратори виступали, звертаючись до сенату, суддів. Їхні промови не були призначені для людей на майдані. Повернувшись до народу обличчям, Гай Гракх визнав його силу, вважаючи його думку визначальною, шукав у нього підтримку та правосуддя.

Крім усного мовлення налагодженню зв'язків з громадськістю служила і мова письмова: всілякі написи, оголошення, включаючи відверту рекламу на стінах древніх будівель і споруд. У період занепаду Республіки, коли **Гай Юлій Цезар** ще тільки боровся за

владу, домогтися обрання в консули йому вдалося виключно завдяки підтримці народних мас, для розваги яких їм витрачалися величезні гроші. Цезарю постійно протидіяв Сенат, з яким йому довелося вести гостру боротьбу. Щоб домогтися перемоги, Цезар готовий був піти на будь-який злочин, однак у першу чергу, ставши консулом, він подбав про збереження своєї популярності в народі. Для цього він розпорядився писати на стінах римських будівель виклад подій, які відбувалися в Римі, а також звіти про дебати в Сенаті, що дуже сподобалося жадібної на новини римської публіці. Так, саме з його легкої руки народилося щось подібне сучасній газеті, а всілякі оголошення писалися на стінах і до цього.

Сила переконання одних людей іншими багато в чому базувалася на проповідях, молитвах і всякого роду інших містичних церемоніях. А ті в свою чергу ґрунтувалися на релігійних канонах. Антична епоха не залишила нам символів віри – тільки міфи і легенди Вавилону, Індії, Стародавнього Єгипту, Стародавньої Греції та Риму. Ця епоха дала світу богів і героїв, які дійшли до нас в письмових джерелах або в скульптурах, прикрасах храмів і тріумфальних арок. Покровитель подорожніх і торгівлі грецький бог Гермес-Меркурій; кіпрійській скульптор Пігмаліон, який зробив статую дівчини. жваву богами; покровитель виноробства і свят-маніфестацій Діоніс-Вакх стали уособленням комунікацій в античну епоху з точки зору вміння отримувати дохід і багатство, створювати якийсь чарівний «живий» образ дійсності і залучати в масові театралізовані свята широку громадськість.

2. Мистецтво публічного діалогу Сократа

Діалог – основа публік рилейшнз. Лише на основі двостороннього спілкування можна встановити взаємовигідні гармонійні відносини. Дослідники зазначають, що саме Сократом та його учнями були розроблені основи демократичного діалогу. Сократ і його учні виробили основні правила діалогу: визнання унікальності кожного з партнерів і їх принципова рівність; можливе розходження точок зору; взаємне збагачення учасників діалогу.

Перший виклик софістичному ідеалу єдності філософії та риторики кинув **Сократ** (469–399 рр. до н. е.). Він вважав, що риторика непотрібна оскільки істинна думка збереже свою силу і без

риторичного переконання, а хибна думка навіть за допомогою риторики не встоїть проти істини. Як свідчать діалоги Платона, Сократ намагається чітко розрізнити поняття віри й знання. Софістична риторика, на його думку, спрямована часто на формування віри без знання: «Перед всіма іншими мистецтвами ритор і риторика перебувають у такому ж виграшному становищі. Бо нічого не треба знати про саму справу, треба тільки знайти якісь засоби переконування, щоб видатися невігласам більшим знавцем, ніж ті, хто справді знає».

Погляди Сократа на риторику формують певний риторичний ідеал, відмітною рисою якого є постулати Істини та Добра. Адже справжнім оратором може вважатися лише та людина, яка чітко знає предмет промови й прагне до вищого блага: «Бо коли риторика двоїста, то одна її частина є підлабузництвом, ганебною балаканиною для народу, а друга – прекрасна, яка прагне до того, аби душі громадян стали чимкращими, і яка завжди захищатиме в промовах те, що справді найкраще, незалежно від того, приємно це буде слухачам чи ні...».

З іншого боку, Сократ значно розвинув практичні методи публічної полеміки, на якій ґрунтувались всі його відомі бесіди. Сам термін «полеміка» у перекладі з грецької означає «війн», «військова справа». Мистецтво ведення суперечок називається еристика. У ті часи вона була сферою застосування софістики. Цим мистецтвом Сократ протиставляв діалектику – мистецтво ведення бесіди, метою якої було досягнення істинного знання. Майстер еристики або софістики, як правило, за будь-яку ціну намагався відстояти свою позицію і заперечити іншу думку. При цьому він не дуже турбувався про те, чи будуть його положення виражати істину. Саме тому Ерид – заступниць суперечки – було дві. Одна охороняла конструктивну (діалектичну) суперечку, метою якої було досягнення істини, а друга – конфліктну (еристичну), в якій головним було здобуття перемоги над супротивником.

Зазвичай Сократ починав свої бесіди з того, що за допомогою майстерних запитань загоняв супротивника в глухий кут. Предметом розмови часто виступали на перший погляд нескладні проблеми, в яких софісти вважали себе знавцями. Однак протягом бесіди виявлялись суперечності в їхніх поглядах. Після цього Сократ

підключав маєвтику (мистецтво повитухи), коли шляхом запитань та відповідей співрозмовники намагалися дійти до істини.

Як зазначалось вище, софісти теж приділяли увагу мистецтву ставити запитання та давати відповіді. Більше того, вони виділили такі запитання, будь-яка відповідь на які неминуче веде до пастки (Наприклад: «Чи перестав ти бити свого батька?»). При відповідях на запитання співрозмовника софіст прагнув не суперечити самому собі, а інших людей, навпаки, завести у глухий кут. Сократ же у своїх бесідах виходив з того, що не можна свідомо вводити в оману інших людей і при обґрунтуванні власної позиції слід виходити з того, що визнає співрозмовник.

Думку Сократа про даремність софістичної риторики розвинув у своїх діалогах відомий давньогрецький філософ **Платон** (427–347 рр. до н. е.). Зокрема, цим питанням присвячені його роботи «Горгій» та «Федр». У «Горгії» представлена, головним чином, критика існуючої риторики. Платон вустами Сократа говорить про те, що риторика – це марево однієї з частин мистецтва політики. Тобто риторика навіть не є мистецтвом, це вправність: «... як оздоблювання тіла відноситься до гімнастики, а софістика – до законодавства, так і куховарство – до мистецтва лікування, а риторика – до правосуддя. Однак я вже наголошував на тому, що за природою вони відрізняються між собою. Але оскільки водночас і близькі одне до одного, то від цього софісти й красномовці перебувають у цілковитому сум'ятті, й ні самі не знають, чим і в чому вони можуть бути корисними, ні іншим людям це невідомо».

Софістичній риториці Платон протиставляє справжнє красномовство, що ґрунтується на справжньому знанні й тому доступне тільки філософу. Крім того, в творчості Платона вже можна побачити осмислення риторичного трикутника: оратор – промова – аудиторія. Зокрема, у діалозі «Федр» відмічається, що, по-перше, для ритора, який впливає насамперед на душу слухачів, важливим є знання видів душі. По-друге, важливим є також знання властивостей кожного з видів промов, як вони впливають на того чи іншого слухача. По-третє, Платон пише й про доречність, що стосується як моменту виступу перед аудиторією (оратор повинен знати, коли слід виступати, а коли слід утриматись), так і засобів підвищення впливовості свого виступу (коли слід застосувати стислість, жалісливість, запальність тощо). Щодо членування промови, то тут

виділяються такі частини: вступ, розповідь із вміщеними в ній свідченнями, докази, правдоподібні висновки.

Однак головне, чим повинен володіти ритор, – це знання. Мистецтво пізнання складається, на думку Платона, з двох частин: вміння звести до однієї загальної ідеї всі розрізнені поняття і вміння розділити все на види. Таке мистецтво у діалозі «Федр» називається ще діалектикою.

Таким чином, найважливішою думкою Платона, яка справила велике значення для подальшого становлення риторики як теоретичної та практичної дисципліни, було те, що завдання оратора полягає не тільки в переконанні, тобто однобічному впливу на аудиторію, але й у пошуку істини. З іншого боку, видатний давньогрецький філософ відкинув досить продуктивне для практики ораторського мистецтва положення софістів про те, що кожна людина може мати свої переконання.

До діалогу зверталися не лише давньогрецькі вчені. Представники раннього християнства застосовували діалог, поширюючи своє вчення. Вважають, що історія Ісуса Христа – це розгорнутий процес демократичного людського спілкування. Старий і Новий Завіти створені як форма морального діалогу Всевишнього з людиною задля її щастя.

Окрім риторики та мистецтва діалогу, особливого значення люди надавали вивченню, урахуванню та впливу на громадську думку. Відомості про стан громадської думки збиралися по-різному. Для володарів держав цим займалися розгалужені мережі шпигунів, кур'єрів тощо. У період становлення імператорської влади, як зазначав римський філософ Епіктет, був уведений соціальний інститут таємних агентів, які викликали довірливих простаків на відверті розмови про імператора. Один із найвідоміших римських імператорів Нерон, який вважав себе артистом, читцем і співаком, почав посилати в натовп, який збирався на його вистави, десятки своїх спостерігачів, які повинні були стежити за настроями присутніх і відзначати найменші вияви насмішок та невдоволення.

На думку деяких нинішніх учених, першу цілісну систему широкого й цілеспрямованого вивчення і врахування думки та настроїв народних мас, яка спиралася на методи узагальнення і спостереження, створила в середні віки церква. В основі розгалуженого механізму вивчення громадської думки були

священики, які, постійно спілкуючись із простим людом, добре знали запити та думки народу, бачили в них найменші зміни. Спостереження священиків ступенями церковної ієрархії передавалися керівникам церкви та богословам і перетворювалися в оновлені установки, які враховували зміни у монастирях. Постійне коректування та оновлення церковних установок дозволило церкві впливати на громадську думку, апелюючи до ідей та гасел, що хвилювали людей. Це в свою чергу призводило до того, що християнська церква і християнство взагалі широкими масами сприймалися як свої, народ вірив у ідеали християнства.

3. Антична політична реклама та перші спроби регулювання рекламного процесу

Серед даних про письмові оголошення в античності знаходимо цікаві явища політичної реклами. В історії Геродота зафіксовано подію з епохи греко-перських воєн, що відбувались в VI ст. до н. е. Велике число закликів і гасел політичного характеру виникало на стінах античних міст в періоди виборів міських магістратів. Глашатаї прагнули запропонувати свої послуги перспективним кандидатам на виборні посади, щоб не втратити її при новому складі муніципалітету своєї роботи.

Крім глашатаїв, в гущі передвиборчих баталій виявлялися такі автори рекламних текстів, як писарі. У передвиборній агітації важливою людиною був переписувач-каліграф, якого наймали робити написи.

Звичайно, крім послуг переписувачів, що коштували недешево, прихильники того чи іншого кандидата покладалися і на власні сили: стіни будинків покривалися графіті передвиборчого змісту. Стіни будинку Пінар Церіала, що виконував в Помпеях посаду жерця Геркулеса, покриті рядом карикатур, що свідчить про наявність і такого інструменту в арсеналі політичної боротьби античності. Малювальники намагалися підкреслити великий ніс Церіала, зображеного в ритуальній позі священнодійство жерця.

Античністю було освоєно і певні форми антиреклами. Не тільки написи і карикатури брали участь в інтенсивному політичному житті рабовласницьких демократій. Утвердженню актуальних політичних поглядів, боротьбі і зіткненню ідей служили також предметно-

зображальні прийоми і засоби. Серед них – зведення трофейних споруд в знак здобутих військових перемог, організація тріумфальних ходів, що славлять удачливих полководців, тиражування скульптур видатних політичних діячів. Всі ці прийоми своєрідна політична реклама. І вона побутувала протягом усього тисячоліття античності.

Скульптурні портрети правителів або героїв супроводжувалися короткими хвалебними написами. Урочисті написи на честь своїх звияжних завойовників римляни висікали не тільки на статуях, а й на фронтонах тріумфальних арок, що зводилися з нагоди вшанування воїнів-героїв. Написи коментували знамениті ростральні колони, що несуть на собі носи бойових кораблів, захоплених у бою. Так наочно і відчутно демонструвалося могутність римської держави, надаючи величезний позитивний вплив на патріотичні почуття громадян.

Тій же меті – і не менш ефективно – служили тріумфальні ходи. Зазвичай вони починалися від Марсового поля, рухалися через Рим до Форуму і закінчувалися біля резиденції правителів – Капітолійського палацу. Ходу очолювали сенатори і магістрати, за ними несли військові трофеї. Далі – на багато прикрашеній колісниці, запряженій білими рисаками, в пурпуровому плащі й лавровому вінку рухався тріумфатор. За ним йшли його війська, потім вели полонених. Хо́да завершувалося жертвопринесеннями, роздачею подарунків і грошей плебсу, загальним бенкетом. В організацію тріумфального ритуалу були залучені всі виразні можливості демонстративності, всі знакові засоби культури: предметні, образотворчі, звукові, вербальні. Щоб підкреслити родовитість тріумфатора, в процесії несли воскові маски його предків – деталь, яка була неодмінним елементом інтер'єру знатних римлян. А також, виконувала не тільки меморіальну, але і демонстративну функцію. Загальна кількість предметно-зображальних фрагментів ходи, майстерність їх обробки – усе це характеризувало велич діянь тріумфатора.

Елементи культу не в меншій мірі, ніж політичні пристрасті, пронизували всю духовну і матеріальну культуру античності, що відповідає релігійному світовідчуттям людини греко-римської епохи. І тут, в контексті формування рекламного процесу, найбільш цікаві різні варіанти урочистих процесій. Вони присвячувалися різним богам Олімпійського пантеону і проводились щорічно у затвержені традицією календарні терміни. Під кінець античності жителі римської держави все далі відступають від традицій, включаючи в свій ужиток

поклоніння новим богам. Для священнодійства було характерно сплавлення в ньому різноманітних знакових систем, напрацьованих культурою: музики, співу, танцю, фарсу, усній поезії, скульптури тощо. Тут початок драматургічних жанрів, середньовічних містерій і карнавалів. Тут містяться і зародки рекламних акцій – цілеспрямованого поєднання безлічі знакових засобів, мобілізованих заради комплексного впливу на потенційного споживача: глядача, учасника, попутника. У загальний рекламний процес вливалися зазивання бродячих проповідників екзотичних східних культів, численних віщунів, які пропонували за прийнятну плату дізнатися майбутнє. Попит на останніх був надзвичайно великий, але настільки ж велике було і число закінчених ошуканців в цьому середовищі. Шахраї рекламували свої оракульські послуги наполегливо і зображально. Найбільш виразний і повноцінний рекламний текст, присвячений сакральним проблемам – осягненню волі богів за допомогою тлумачення снів, дійшов до нас від третього століття до н. е. Це напис, висічений на кам'яній стелі і знайдена в руїнах міста Мемфіса. «Я, Ріно, з острова Крит з волі богів тлумачу сновидіння». Дане найдавніше оголошення поєднує слова та ілюстрацію, що представляє священного бика Апіса.

Інтенсивність рекламних та інших масових інформаційних потоків в античному місті зажадала їх регулювання. Велося досить суворе спостереження над виконанням правил благопристойної торгівлі та заманювання покупців на античних ринках. В Афінах магістрат виділяв посаду охоронця порядку на ринковій площі. Їм нерідко допомагали і загальноміські охоронці норм.

Контрольні запитання та завдання

1. Які приклади PR відомі з історії Стародавніх Греції та Риму?
2. Чим можна викликати прихильність до себе на думку Арістотеля, Сократа, Платона?
3. Що таке риторика? Назвіть основні положення риторичного вчення давніх греків.
4. Які елементи культу в політичній рекламі античності Вам відомі?

Список літератури

1. Вандишев В. М. Риторика: екскурс в історію вчень і понять: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. М. Вандишев. – К.: Кондор, 2003. – 262 с.
2. Джефкінс Ф. Паблік рилейшнз : учебное пособие для вузов / Ф. Джефкінс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
3. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Є. Б. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
4. Шпаковский В. О., Шпаковская С. В. История связей с общественностью : электронный учебник для дистанционной формы обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf>.

Тема 3. PR в Західноєвропейській середньовічній культурі

План

1. Еволюція політичної комунікації.
2. Особливості соціальної комунікації прошарків суспільства.
3. Громадські зв'язки християнської церкви. Донаторство.

Терміни для запам'ятовування

Громадська думка, ідеологія, ікона, меценатство, соціальна інформація, спонсорство, тактика «від дверей до дверей», чутки.

1. Еволюція політичної комунікації

У період середньовіччя «світська влада», яка представляє державу, починає боротьбу з церквою за свою значимість. Держава у боротьбі з церквою об'єднує навколо себе спілки представників різних професій, які незадоволені церковними податками і зборами. Тому цілком логічно, що в даний період громадські об'єднання асоціюються з державою.

У Середньовічній Європі завдання створення докладної і точної

картини життя нації представляється майже неможливим. І, тим не менш, саме таку картину зумів отримати король Вільгельм I після того, як завоював Англію. Кожен клаптик землі, кожна домашня тварина, ім'я кожного мешканця Англії, за винятком самих північних графств, були зареєстровані з тим, щоб дозволити королю краще усвідомити собі точне число і положення завойованих ним англійських підданих. Протягом разуче короткого проміжку часу, всього за дев'ять місяців, особливі групи уповноважених об'їздили всю країну і за допомогою опитувань зібрали цінні відомості, що перетворилися на унікальний для того часу опис, що отримав назву «Книга судного дня» («Думздейбук»). Названа вона була так тому, що зібрані в ній відомості були настільки ж незаперечні, як і ті, що увійшли б в остаточний вирок в очікуваний день Страшного Суду!

Так що, вже тоді було очевидно, наскільки важливу роль в житті суспільства можуть грати соціологічні дослідження, без яких сьогодні не обходиться жодне із PR-заходів.

Величезну роль вуличних пісень в паблісіті в середні віки також добре розуміли, наприклад, в Іспанії. Велику увагу слову приділяли араби, що мали звичай говорити: «Дурень сіє слова без толку, урожай дістається мудрому».

2. Особливості соціальної комунікації прошарків суспільства

Вплив античної соціально-політичної думки позначився передовсім на політичних ученнях середньовіччя та Відродження. Після розпаду рабовласницького устрою в Західній Європі виникло феодалне суспільство, основними класами якого стали поміщики та селяни.

Найбільш видатними соціально-політичними мислителями середньовіччя були Аврелій Августин, пізніше названий «блаженим», та Фома Аквінський.

Августин (354–430 рр.) – один з отців західнохристиянської церкви. Про свої духовні пошуки мислитель розповів у творі під назвою «Сповідь».

Основна риса соціально-політичних поглядів Августина – обґрунтування та виправдання нерівності в суспільстві. Багатство одних і бідність інших він пояснював зіпсованістю природи людини в результаті гріхопадіння перших людей. Становище людини в

суспільстві, за Августином, запрограмоване на небесах. Звідси – висновок про неправомірність революційних виступів народу проти устрою «гармонійної нерівності».

У своєму вченні Августин намагався дати всесвітньо-історичну картину розвитку людства. Він слідом за старогрецькими стоїками обґрунтовує ідею єдності людського роду, що походить згідно з біблійними оповідями від «прабатьків» – Адама та Єви.

Іншим важливим елементом учення було розуміння історії людства як боротьби «двох градів», «двох держав»: «града божого», що складається з божих оборонців, та світської держави — «великої розбійницької організації», у котрій прагнуть матеріальних благ та визискують праведних. Кінець-кінцем, уважав Августин, хід історії забезпечить перемогу «божій державі» над світською. Високий авторитет Августина в християнських колах західноєвропейського середньовіччя і був пов'язаний з ідеєю про необхідність підкорення світської влади церкви.

Інший видатний мислитель – **Фома Аквінський** (1225–1274 рр.) – жив у період пізнього середньовіччя і був найбільш впливовим богословом у Західній Європі тієї доби. У 1323 році він був причислений до лику святих римсько-католицької церкви, а вчення Фоми Аквінського було визнано згодом офіційною ідеологією католицизму.

Погляди Фоми Аквінського на суспільство сформувалися під впливом Арістотеля. Як і грецький філософ, Фома говорив про необхідність ставити на перший план інтереси держави. Відповідно до християнської традиції, що склалася, він розглядав соціально-політичні відносини як відображення небесного божественного порядку. Суспільство має складатися з різних верств: більшість людей мусять займатися фізичною працею, а меншість – розумовою, а також керувати суспільством. В інтересах суспільства кожна людина має безвідмовно виконувати свої обов'язки, бо їх встановлено богом.

Фома Аквінський жив у епоху, коли католицька церква, яку очолював папа, мала величезну владу. Ураховуючи те, що в цей період розпочався процес створення національних держав, він висловлював думку, що держава є божественним установленням. А найліпшою найприроднішою формою світської влади він уважав монархію.

Проте, хоч влада і має божественну природу, Фома Аквінський допускав ситуацію, коли зловживання владою, надмірні утиски дають народу право на опір тирану і навіть на його насильницьке повалення.

Помітну роль в епоху феодалізму відіграло духовенство. Воно було великою економічною, політичною та ідеологічною силою. Це сталося тому, що за умов великої феодальної роздробленості (V–X ст.) католицька церква, маючи чітку ієрархію й стійкі догмати, справляла значний вплив на все духовне життя середньовіччя. Соціально-політична думка не була винятком. Її розвиток в основному здійснювався зусиллями релігійних діячів.

Головним у комплексі соціально-політичних ідей раннього середньовіччя стало вчення «отців» та «вчителів» церкви: Василя Великого, Іоанна Златоуста, Григорія Ніського та інших про безплідність земного існування, про марність та даремність людських зусиль. Пропагувався аскетизм, висувалася ідея покори владі, а за це обіцялося царство небесне на тому світі.

Підґрунтям соціально-політичних уявлень тієї доби була релігійна настанова про те, що земне життя є лише блідим відбитком небесного. Не зважаючи на поділ суспільства на багатих та бідних, релігійні мислителі наполягали на можливості справжнього братерства людей во Христі. Перед Христом, казали вони, втрачають своє значення багатство, освіченість, суспільне становище та привілеї. Гасло рівності перед богом прикривало фактичну нерівність у суспільстві.

У соціально-політичних ученнях середньовіччя знайшли відображення такі явища в суспільному житті, яких не знала античність. Це сприяло виникненню деяких нових наукових ідей: єдності людської історії, прогресивного розвитку людського суспільства (на відміну від циклічного розуміння такого розвитку в період античності), моральної рівності людей тощо. Знання поглядів на соціальне життя в середні віки дає змогу ліпше зрозуміти сучасні соціальні вчення християнства.

3. Громадські зв'язки християнської церкви. Донаторство

Після переведення на грецьку та латинську мови у II ст. до н.е. надбанням усієї цивілізації стала Біблія – джерело найбільшої мудрості людства. Її герої також несли заряд ПР. Взяти хоча б

створення людини за образом і подобою Бога (алегорична ідентифікація ідеального образу Бога в іміджі людини) або звільнення іудейського народу Мойсеєм за допомогою Божого посланника Аарона, що став братом Мойсеєві, який був завжди «при вустах його» (прообраз спічрайтера), або діяльність біблійних пророків, які консультують царів і дають їм алегоричні (креативні) пояснення того, як треба діяти в тій чи іншій обстановці. Біблія прославляє мудрість: «Мудрі славу, а дурні – ганьбу». Саме мудрість – то якість, яка має бути притаманне політконсультантам владик.

Традиція пророцтва, мудрості триває в Новому Завіті. Христос, звичайно, був великим пророком і проповідником і в цьому сенсі ПР-технологом. Тому для нас знаменно, що в перші століття від Різдва Христового живий відгук у серцях віруючих знаходив образ турботливого пастиря, який залишив усе і відправився на пошуки всього лише однієї заблудшої вівці. Знайшовши її, він клав її на свої плечі і, не звертаючи уваги на тяжкість ноші й мінливості долі, негоду, скелі та перевали, повертав у стадо. Тим самим Христос як великий пастир демонстрував дії, а не слова, чи не повідомлення істин, а втілення сенсу в реальність при загальнодоступності цього втілення. У Нагірній проповіді Христос виклав моральний імператив, яким сьогодні керується вся християнська цивілізація. Дев'ять заповідей блаженства лягли в основу життя і діяльності людини, визначили принципи корпоративної етики, і насамперед для тих, хто працює з «царями земними» (для соціальних технологів), що беруть на себе велику місію консультування людей у серйозних обставинах їхнього життя.

Аналізуючи християнське вчення, ступінь його співвіднесення з світським життям, і особливо у сфері ПР, не можна не відзначити, що основною заповіддю Боголюдини, яка стала ключем до всіх земних таємниць, стала любов до ближнього (стався до інших так, як би ти хотів, щоб ставилися до тебе), проголошена Христом. Це підтверджується численними християнськими притчами (про життя, смерть і воскресіння самого Христа, про блудного сина, про таланти, про фарисея і митаря), які як містерії (спеціальні заходи, організовані церквою в храмах або на ринкових площах) «для науки юнацтву» розігрувалися і в наступні періоди історії людства.

Дона́тор (лат. Donator – особа, що дарує, даритель) – в церковному житті РКЦ і в мистецтві середньовіччя і доби

Відродження – церковна чи світська особа, що дарує. Подарунком могли бути гроші на споруду храму, гроші на створення релігійного образу чи сам твір образотворчого чи декоративно-ужиткового мистецтва (посуд з коштовних металів, ювелірні вироби).

Назва донатора в православній традиції – ктитор.

В подяку за дарунок виникає традиція зображень донаторів. У випадку дарування на храм його зображували з моделлю майбутнього храму в руці. Великі кошти на храм мали лише багаті особи, зазвичай це князь, володар краю, області та князь церковний. Дарунком вони свідчили прихильність до певної релігії та її підтримки. Зображення донаторів мають портретність, точність якої з доби раннього середньовіччя постійно зростала. На етапі відсутності розвинутого портретного жанру – портрети донаторів ставали практично єдиними портретними зображеннями історичних осіб (монарха чи князя з дружиною, єпископа, багатой світської особи).

Урочисті, сповнені духовності зображення донаторів (імператора та його дружини) поряд з тронем Христа або Богородиці з'явилися в коштовних мозаїках Візантії в храмі Св. Софії. Зображення стало традиційним.

В середньовічному мистецтві Європи відомі зображення донаторів на рельєфах зі слонової кістки, в мозаїках, на мініатюрах в рукописах, в скульптурі. Побудова великих за розмірами готичних храмів спонукала донаторів і релігійну громаду поєднувати свої зусилля. Донатор міг дати гроші лише на окрему справу. Відомі випадки, коли храм доби готики одержував дарунок грошима лише на ремонт покрівлі з пластин свинцю. Так, паризький єпископ Моріс де Сюллі заповідав храму значні кошти (5000 ліврів) тільки на покрівлю свинцем хору собору Нотр Дам.

Вже в добу готики помітили різницю між дарунками. Так, вітражі собору в місті Ман були створені за замовою цеху виноробів у 1254 р. Своє рішення сплатити створення саме вітражів винороби пояснили тим, що дарунок храму свічок – тимчасовий. Адже свічки згорять і пощезнуть, тоді як світло вітражів прикрашатиме храм довго. Виникла і гордість за свій фах. Вітражі Шартрського собору, створені на гроші ремісничих корпорацій, мали відповідні зображення сцен ремесла корпорацій.

Іноді рельєфи з зображенням донаторів створювали на рельєфах фасаду храму (Джварі)

Досить поширеним було зображення донаторів в середньовічних фресках. З розповсюдженням у Європі живопису темперними і олійними фарбами з'являються зображення донаторів і на картинах. Удосконалення портретної майстерності художників Нідерландів та Італії XV ст. дало значні зразки зображень донаторів на вівтарях у повний зріст. Невеликі вівтарі також мали портрети донаторів в форматі погруддя на окремих панелях. Ці зображення і стануть передумовою виокремлення портрету як жанру від релігійного образу.

Найважливішим ПР-засобом стають ікони, які замовляють художникам найбільші благодійники монастирів і соборів. Меценати крім демонстрації віри прагнуть увічнити себе поряд зі святими або навіть, не боячись святотатства, постати в їх облич. Таким чином, перед нами відкривається явище, яке сьогодні ПР-фахівці називають спонсорством. Подивимося на картину «Поклоніння волхвів» Рогира ван дер Вейда на «Вівтарі Колумба» – молодший волхв виявляє в рисах обличчя схожість з Карлом Сміливим, герцогом Бургундським. На іконі Фуке з тим же сюжетом в волхвів впізнаються король Франції Карл VII і два його сини – Людовік, згодом король Людовик XI, і Карл, герцог Беррійський. На стінах капели Медічі в Палаццо Медічі-Ріккарді у Флоренції розпису до вівтарної картині Беночцо Гоццолі «Поклоніння волхвів» зображують в образах волхвів юного Лоренцо Медічі Пишного, візантійського імператора Іоанна VIII Палеолога і візантійського патріарха в честь Флорентійського собору 1439, присвяченого унії Східної та Західної церков. Сімейство Медічі фігурує і на картині «Поклоніння волхвів» Сандро Боттічеллі 1476 р. Тут в образах волхвів зображені голова роду Козімо, його син П'єро де Медічі, на чолі правої групи фігур— онук Козімо Джуліано, а ліворуч на передньому плані – Лоренцо Прекрасний, якого обіймає поет Пульчи. Як і Беночцо Гоццолі, Боттічеллі скористався можливістю і зобразив самого себе.

Написавши на замовлення багатого флорентійця пали Строцці «Поклоніння волхвів», майстер «інтернаціональної готики» Джентіле та Фабриано зобразив замовника за спиною молодшого волхва, зараховуючи мецената до небожителів. І подібних прикладів в живопису можна наводити скільки завгодно. Або в архітектурі. У сицилійському місті Монреалі поряд з чудовим собором XII століття, в соборному дворі, можна побачити скульптурну групу: Мадонна

отримує з рук норманського короля Вільгельма II міський собор, який за задумом володаря, повинен був перевершити палатінському каплицю в Римі. Подібний сюжет можна зустріти на барельєфах середньовічних соборів Європи і на окремих іконах в деяких з них.

Сенс зображення в художніх творах сильних світу цього поруч з божественними образами полягав у тому, щоб зміцнити їхню репутацію і увічнити їх. Це символ прихильності Бога до тих, хто, будучи наділений величезними багатствами, вживає їх на благо мету.

Все теж саме ми бачимо і сьогодні, ось тільки наявність електронних ЗМІ надає подібного роду діям куди більш ефективний характер.

Контрольні запитання та завдання

1. Чому ікони та скульптури вважаються важливим засобом PR у Середньовіччя?
2. Наведіть приклади спонсорства у Середні віки.
3. У чому полягав сенс зображення у художніх творах меценатів поряд з божественними образами?
4. Які напрями діяльності середньовічних церковних організацій можна вважати зв'язками з громадськістю?
5. Назвіть приклади самопозиціонування Католицької церкви.
6. Які методи вивчення і врахування громадської думки застосовувала Католицька середньовічна церква?
7. Назвіть приклади використання чуток як PR-засобу у Середні віки.
8. Що характеризує хрестові походи як PR-кампанію?

Список літератури

1. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Є. Б. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
2. Шпаковский В. О., Шпаковская С. В. История связей с общественностью : электронный учебник для дистанционной формы обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf>.

Тема 4. Зв'язки з громадськістю в епоху Відродження

План

1. Зміна систем комунікації в Західній Європі в період Відродження.
2. Абсолютна монархія і образ правителя-мецената.
3. Церковна та побутова риторика.

Терміни для запам'ятовування

Гуманізм, ідоли, макіавеллізм, схоластика, «суспільний договір», риторика.

1. Зміна систем комунікації в Західній Європі в період Відродження

Дальший період історії соціально-політичної думки пов'язаний з формуванням і розвитком капіталізму в Західній Європі. Становлення й розвиток капіталістичних соціальних відносин дали новий поштовх інтенсивній розробці соціально-політичних ідей. У XIV–XV ст. в соціально-економічному та культурному житті Західної Європи відбулися великі зміни. В Італії, а згодом і в інших країнах, стали виникати елементи капіталістичного способу виробництва. На зміну панівному класу феодалів приходить новий клас – буржуазія. Нові форми господарських відносин та нові суспільні класи привели до появи нових думок та ідей.

Люди, що розробляли нові ідеї, називали себе гуманістами, тому що в центр своєї уваги вони ставили людину. Багато гуманістів уважали богослов'я лженаукою і негативно ставилися до церкви. Вони стали вождями культурного руху, відомого під назвою Відродження або Ренесанс. Ця назва пов'язана з тим, що творці гуманістичної науки та мистецтва вважали себе спадкоємцями і безпосередніми продовжувачами науки та культури античності.

У духовній діяльності Петрарки і Боккаччо, Альберті і Франсуа Рабле, Нікколо Макіавеллі і Еразма Роттердамського та інших мислителів яскраво помітні спроби створити нову, світську культуру на противагу феодально-церковній культурі середньовіччя. Гуманісти

вимагали звільнення від засилля церкви, від її панування в економічному, політичному та духовному житті. Вони обстоювали свободу розуму, що давала б можливість без перешкод розвивати здібності та творчі сили людей. Ідеологи Відродження висунули нове розуміння суті самої людини. Якщо церква принижувала людину, підкреслювала її слабкість та нікчемність, то гуманісти прославляли людську особистість, її гідність, вірили в її творчий потенціал та безмежні здібності до саморозвитку.

Цікаво, що навіть легендарний подвиг Жанни д'Арк в багато в чому є не що інше, як грандіозний ПР-проект. Хоча відомо величезна кількість біографічних хронік її життя і діяльності, реальної інформації про те, хто насправді була дівчина Жанна, як не було, так і немає. Але на явні безглуздість і нестыковки в різних описах і хроніках довгий час ніхто уваги не звертав, і лише значно пізніше в архівах були виявлені документи, що свідчать про те, що більша частина хронікерів і трубадурів, що писали про Жанну, попросту перебували на службі у короля Карла VII. Це були 9 придворних поетів і 22 літописця короля. Звідки насправді взялася Жанна д'Арк, зараз дізнатися вже неможливо: є версія, що вона була незаконнонародженою сестрою Карла VII; одні історики стверджують, що вона була вихованкою ордену францисканців, інші доводять, що вона дійсно була пастушкою з селища Домремі, що зійшла з розуму в ранньому дитинстві. У будь-якому випадку, на думку А. Чумікова і М. Бочарова, «“батьком” Великої діви Франції як національного символу і національної ідеї був політтехнолог барон де Ре, який походив із найстаровинніших і знатних прізвищ заходу Франції – Монморансі і Краон. Одружившись на якійсь Катерині де Труар, що принесла йому більше 2 млн. ліврів приданого, де Ре пригорнув на свою сторону дофіна Карла і отримав місце в його свиті. Він неодноразово позичав гроши у майбутнього короля. Ці події відбувалися в період Столітньої війни між французами і англійцями, що почалася через те, що останній прямий нащадок Гуго Капета, який займав французький трон, помер і англійські королі, продовжуючи материнську лінію Капетингів, претендували на узурпацію французької влади. У 1328 р. рада перів Франції вперше обирала на престол представника династії Валуа. З тих пір розростався гучний скандал у великій родині, де родичі, борючись один з одним, ділили майно. Бойові дії, щоправда, практично не велися: за всю війну

налічувалося не більше десятка млявих боїв, які посіли в сумі 5-6 днів. Зате тепер будь француз, керуючись тільки особистою вигодою, міг визнавати своїм королем сина Валуа, або англійця. Для великих платників податків – багатих сільськогосподарських провінцій і торгових міст – ситуація з альтернативними королями була вкрай зручна: дві скарбниці конкурували, навперебій пропонуючи їм все більш м'які умови оподаткування.

Французькі вельможі сварилися на балах і полюваннях, і на наступний день хтось із них переходив на бік англійців. Королів Валуа французькі дворяни попросту шантажували і, погрожуючи перейти в стан Ланкастерів-Капетингів, отримували землі, позики і титули. Оскільки англійська економіка була більш розвиненою, французькі землевласники і господарі промислів, все ще платили податки Валуа, вважали, що роблять їм величезну послугу. До початку XV століття від королів французької династії відвернулися майже всі. Дофінові Карлу навіть доводилося влаштовувати розбійницькі набіги на власні міста або землі останніх вірних йому феодалів, щоб здобути продукти або гроші для великосвітських раутів.

У цих умовах де Ре запропонував Карлу нову тактику: він фінансує створення регулярної армії і ополчення. Тим часом до дофіна приходить проста сільська дівчина, яка стверджує, що до неї есприходять святі і пророкують, що Франція знову стане єдиною, коли Карл стане королем. Регулярні війська під командуванням Жилия де Ре наносять кілька відчутних ударів по замках французьких феодалів, які платять податки англійцям. «Божественна» дівчина повинна бути серед солдатів, людям це має сподобатися, і вони підуть в ополчення, тим більше що в країні інший добре оплачуваної роботи для простолюдинів практично немає. Найголовніше – французькі феодали, що бажали перейти на бік Англії, побачать, що Карл в народі популярний, а їх васали підпалять їхні землі, якщо ті йому не підкоряться. Англія знову спробує переманити французів на свою сторону зниженням податків, але страх звичайно сильніше жадібності, а англійці в глиб материка воювати не підуть ... План вдався: вілани (селяни) і ремісники тисячами йшли в ополчення, війська Жилия де Ре розгромили армії кількох проанглійски налаштованих феодалів і навіть «звільнили» одну-дві провінції, де для захисту господарів від розбійничає дофіна стояли невеликі контингенти англійських солдатів. Результатом ПР-кампанії стало те, що через рік після

початку бойових дій Карл опинився на французькому престолі в Реймсі, «звільненому» від англійців. Жиль де Ре був зведений в звання маршала Франції і офіційно став головнокомандувачем французької армії. Барони і герцоги відповідно до плану де Ре один за іншим самі стали переходити під протекторат французького короля.

Війна наближалася до завершення, і король все чіткіше усвідомлював, що тепер ні маршала Жиль де Ре, ні його пастушки він не потребує. Король не хотів віддавати борги. Жанна загинула, причому загинула, з точки зору короля, вкрай вдало. Її захопили зрадники-Бургундці і продали англійцям за 10 тисяч фунтів. Генріх VI розпорядився спалити її як відьму в Руані, причому за безглуздим звинуваченням.

За деякими свідченнями, Жанна «воскресла» ще раз, коли маршал Жиль де Ре найняв на цю роль Жанну д'Армуаз, яка командувала невеликим загonom, щоб приєднати до Франції кілька останніх провінцій. Але вона була зупинена на шляху до Парижа Королівськими гвардійцями, які конвоювали її в парламент. Тут її засудили на виставлення біля ганебного стовпа як самозванку, в чому вона зізналася і виїхала в маєтку чоловіка. Після невдалої спроби Жиль де Ре підсунути королю нову Жанну маршал Франції усамітнився у віддаленому замку Тіффош з алхіміками, магами, найвідомішим з яких був магістр чорної магії Франческо Прелат. Цим скористався герцог провінції Бретань Іоанн V, що задумав розширити свої особисті земельні володіння, приєднавши кілька належали де Ре замків. Заплатити їх повну вартість герцог не зміг або не захотів, якимось чином впливати на маршала Франції, героя, що воював рука об руку з легендарною Жанною д'Арк, було небезпечно. Тоді була створена «творча група на чолі з Жаном ле Ферон, скарбником Бретані, і Жаном Мальтруа, єпископом Нанта. Політтехнологи заручилися покровительством короля, що мав свої сѣти з героєм, досконально вивчили політичні погляди, особливості характеру, ідеї та захоплення свого побратима в минулому і розгорнули проти нього ПР-кампанію в жорсткому стилі – спеціально найняті люди і завербовані Прелатом слуги барона на ринках в навколишніх містах почали розповідати моторошні історії про те, куди пропадають маленькі діти.

26 жовтня 1440 р. за вироком єпископського трибуналу Бретані був страчений маршал Жиль де Ловаліо, барон де Ре – спалений на

багатті як чаклун. Формальне звинувачення зводилося до двох пунктів – заняття алхімією і образу духовної особи. Але сотні людей, які з'їхалися в Нант подивитися на страту барона, були переконані, що він під час магічних сеансів вбивав селянських дітей. Акція настільки вдалася, що кілька поколінь бретонців згадували кару барона і лякали їм дітей. Правда, в той час, коли письменник Шарль Перро на початку XVIII століття подорожував у пошуках фольклору по західним провінціях Франції, замість дітей в оповіданнях вже фігурували вбиті дружини, а сам барон обзавівся романтичною синьою бородою. Нарешті, в 1992 р. за ініціативою письменника-історика Жильбера Пруто був організований новий судовий процес у цій справі, на якому Жиль де Ре був повністю реабілітований. Архіви інквізиції свідчили, що ніяких закатованих дітей і кривавих дослідів не було.

Вважають, що своєрідною формою зв'язків з громадськістю у XVIII столітті стало просвітництво. Вольтер, Дідро, Монтеск'є та багато інших просвітників сприяли освіті мас, завоюванню їхньої довіри та підтримки в боротьбі проти феодального абсолютизму та клерикалізму. Із безпосередньою апеляцією до громадськості виступали Марат, Робесп'єр, інші революціонери.

Важливим кроком, що сприяв розширенню зв'язків з громадськістю владних і не лише владних структур, став розвиток засобів масової інформації. І якщо перша газета Ю. Цезаря, про що йшлося вище, охоплювала десятки, може, сотні представників громадськості, то газети XVIII століття вже досягали тисяч людей. За відомостями істориків, у Європі XVIII століття існувало вже не менше 150 газет, які відображали політичне життя того часу. Проте грамотність населення була дуже низькою. Як зазначає Дж. Рюде, навіть у таких великих містах, як Лондон і Париж, рівень грамотності серед населення становив 40-50%; у чорноробів він був нижчим, ніж у ремісників, а в жінок – ще нижчим. Менше половини представників паризьких низів і лише 6-7 із 10 ремісників могли розписуватися чи прочитати інформацію в численних брошурах та рукописних журналах того часу.

Дослідники зазначають, що в таких умовах газети самі по собі не могли стати головним джерелом інформації для широких верств населення. Стихійно склалися й обиралися певні опосередковані форми та засоби, які дозволяли інформувати населення про поточні

справи та події. Один із цих «засобів» – лідери рухів, які виконували роль лідерів думок, – явище, добре відоме сучасним PR-менам. Вони зачитували повідомлення з газет, давали їм свою інтерпретацію. На ринках, у винарнях, бакалійних крамницях поширювалася цікава інформація, відбувався обмін думками і фактично формувалися простим людом оцінки політичних подій та лідерів.

Наведемо роздуми вчених середньовіччя, що сформулювали основні положення щодо понять «суспільство – держава».

Англійський мислитель **Т. Гоббс** (1588–1679 рр.) виходив з того, що держава виникла на основі «суспільного договору». У роботі «Левіафан» (1656 р.) він створив гімн державі, яка приводить до влади розуму, миру, безпеки, багатства, цивілізованої упорядкованості. Мислитель стверджував: «Множина людей об'єднана таким чином в одній особі, називається державою». Т. Гоббс першим вводить у політичну науку термін «громадянське суспільство», яке діє в інтересах людей, тобто його дії є публічними.

Дж. Локк (1632–1704 рр.) у роботі «Два трактати про правління» розглядав проблеми державної влади і громадянського суспільства. Дж. Локк розглядає громадянське суспільство як «єдиний шлях, за допомогою якого будь-хто відмовляється від своєї природної свободи і обмежує себе правилами гри, – це угода з іншими людьми про об'єднання в спільноту, для того щоб зручно, благополучно і мирно спільно жити, спокійно користуватися своєю власністю і перебувати у більшій безпеці, ніж будь-хто, хто не є членом суспільства». І далі: «Влада суспільства чи створеного людьми законодавчого органу ніколи не може поширюватися далі, ніж це необхідно для загального блага... І хто б не володів законодавчою чи верховною владою в будь-якій державі, він зобов'язаний правити відповідно до постійних законів, проголошених народом і відомих народу, а не шляхом імпровізованих указів». На думку Дж. Локка, народ має право не підтримувати і навіть повалити безвідповідальний уряд. Тобто, Дж. Локк підкреслює ознаку публічності у владі суспільства.

2. Абсолютна монархія і образ правителя-мецената

Соціально-політична думка епохи Відродження на перший план висунула проблему прав і свобод людини, особливо її права на

індивідуальність, тобто незалежність, гідність, власну думку, власний спосіб життя. Ідея індивідуальності була невідома ні античності, ні середньовіччю, де окрема людина розглядалася лише як частка якоїсь спільноти: держави – в греків та римлян, релігійної общини – в середньовіччі.

Гуманісти підкреслювали пріоритет особистості над будь-якою соціальною спільністю. Це була не тільки реакція на нівелювання окремої особи за феодального ладу, відповідали ці ідеї і потребам нової економіки у вільній та незалежній особистості.

Ренесансні суспільні теорії позбулися релігійного впливу. Соціально-політичні відносини розглядалися в них уже не як «божественне накреслення», а як те, що залежить від самої людини.

Великим і оригінальним мислителем, політичним письменником епохи Відродження був **Нікколо Макіавеллі** (1469–1527 рр.). Він залишив цілу низку творів, які дуже високо поставили його в історії політичної думки. Серед цих творів особливо значні «Монарх» (у рос. перекладі «Государь»), «Роздуми на першу декаду Тіта Лівія», «Історія Флоренції» тощо.

Найбільш відома праця Н. Макіавеллі – «Монарх», яка здобула йому всесвітнє визнання та величезну популярність. Мета «Монарха» – розкрити, як завойовують владу, як її втримують і як утрачають, навчити можновладців науки досягнення політичного успіху. Політична філософія Макіавеллі базується на аналізі римської історії, на власних спостереженнях політичного життя Італії та на політичній біографії відомого італійського політичного авантюриста Чезаре Борджа, який прихилив до себе симпатії Н. Макіавеллі тим, що прагнув об'єднання Італії.

Монарху, який завоював владу, радить Макіавеллі, не слід спиратися на тих, хто спільно з ним очолював політичний переворот. Вони вважають себе рівними монарху і ніколи не стануть добрими слугами. Не слід наближати до себе й допускати до влади також тих, кого ти колись образив, і тих, хто мусить боятися тебе в майбутньому. З ненависті або страху люди стають мстивими, а не послужливими. Навіть нова ласка монарха не здатна знищити страху або пам'яті про старі образи. Монарх може сміливо наблизити до себе того, кого раніше вважав ворогом: останній обов'язково захоче ділом довести неслухність попередньої думки про нього. Монарху Макіавеллі радить спиратися не на знать, якій важко догодити, а на народ. Народу

достатньо час від часу «кидати кістку», щоб він відчував, що його пригнічують трохи менше, ніж раніше. Монарху, який бажає довго втримати владу, необхідно турбуватися про регулярну заміну прибічників: люди, які тривалий час були наближені до нього, починають почувати себе рівними з ним, починають погано слугувати і навіть думають про заколот. Крім того, про особу самого монарха широкі верстви населення судять на основі того, які в нього радники. Останні мають бути людьми авторитетними, але не спеціалістами в політиці. Тоді монарх може використати їхній авторитет у народі, а вони не зможуть впливати на прийняття політичних рішень.

Коли треба вдаватися до насильства, коли до добродійства? Насильство треба застосовувати тільки один раз. Узявши владу, наприклад, з усіма ворогами треба покінчити одразу, щоб потім уже не повертатися до насильства. Добродійство треба чинити якомога частіше, щоб ті, кого воно стосується, часто про нього згадували і повсюдно говорили. А як будувати свої відносини з народом? Треба інколи звертатись до народу по допомогу: люди більше схильні любити тих, кому зробили добро самі, аніж тих, хто робить добро їм. Монарх повинен пробуджувати в народі надію на скороминучість лихих часів, постійно нагадувати про вороже оточення, карати занадто непокірливих. Не зайвим буде штучно створювати собі слабеньких ворогів і перемагати їх, ще більше звеличуючи себе. Натовп полюбляє переможців.

Політична філософія Макіавеллі сповнена ренесансного оптимізму. Людина може все, і повалені монархи мають нарікати тільки на себе. Тільки та особистість є сильною, яка вміє спритно пристосовуватися до існуючих обставин.

Розглядаючи політику як автономну галузь людської діяльності, Н. Макіавеллі зазначав, що вона має свої цілі й закони, які не залежать ні від релігії, ні від моралі. Головним виправданням політичної діяльності, метою якої є зміцнення держави, є державне благо та успіх у досягненні поставлених цілей. Добре все те, що сприяє зміцненню держави, а потрібного політичного результату можна досягати будь-якими засобами, у тому числі обманом і відкритим насильством.

Мета, якої прагнув Н. Макіавеллі (зміцнення якоїсь із маленьких італійських держав з тим, щоб вона могла об'єднати під своєю владою всю Італію), була прогресивною, однак він не гребував нічим, ігнорував моральність, в основу політики покладав цинізм і

безпринципність. Така політика згодом дістала назву макіавеллізму. Реанімацією макіавеллізму в ХХ ст. став сталінізм, який, прикриваючись комуністичною ідеологією, вступав у таємні змови про перерозподіл світу з німецькими фашистами, проголошував на словах рівність і свободу націй та народів, а на ділі позбавляв їх навіть натяків на громадянські свободи, звеличував на словах інтелігенцію та людину праці, а на ділі систематично їх винищував.

Зарубіжні дослідження останніх десятиліть підкреслюють величезний вплив Н. Макіавеллі на політичні теорії нового часу, його роль як основоположника сучасної політичної науки. Політична доктрина Макіавеллі цілком реалістична, вона виявляє справжні пружини авторитарної політики й політичної діяльності.

Існують думки, що одним із перших політичних діячів, який за допомогою преси завоював громадську думку, став **Наполеон Бонапарт**. Так, він не тільки майстерно використав пресу, але й не гребував робити собі імідж, здійснюючи відверто популістські вчинки, які, однак, дуже подобалися рядовим французам. Так, виявивши під час огляду табору солдата, що спав у караулі, він, замість того, щоб віддати його під суд, забрав його рушницю і почав крокувати, немов простий солдат. Варта на чолі з капралом, була вражена до глибини душі, а Наполеон, немов так і повинно було бути, попросив їх не шуміти і дати молодому солдату поспати. Природно, що розповідь про таку поведінку імператора моментально поширилась в лавах армії і, безсумнівно, додала йому любові і обожнювання. Недарма багато французьких солдат в боях вмирили з ім'ям імператора на устах.

Сам Наполеон неодноразово говорив про те, що «чотири газети можуть заподіяти ворогові більше зла, ніж стотисячна армія». У межах країни Наполеон поставив пресу в умови жорсткої регламентації, різко скоротив кількість приватних видань. Одночасно він усіляко заохочував газети, призначені для підтримки його влади в країнах, які він завоював.

Нинішні PR-мени знаходять у наполеонівській пропаганді характерні риси психологічних війн як специфічного засобу державних паблік рилейшнз: настійливі твердження про єдність у власному таборі й розлади у противника; замовчування несприятливих відомостей і виставляння вигідних; висунення легкодоступних гасел; фальсифікація історичних фактів; постійне

повторення вигідних тем; викривлення повідомлень преси противника; спроби висміювання ворогів, звинувачуваних у своїх власних злочинах.

Однією з перших організаційних форм, що застосовувалися для встановлення зв'язків з громадськістю, стала спеціальна організація, створена в 1622 році Ватиканом. Вона отримала назву «Конгрегація пропаганди віри» і мала за мету «допомогти утримати віру» і зберегти церкву. Учені вважають, що саме тоді був уведений в обіг термін «пропаганда». Це поняття спочатку означало поширення ідей і догматів католицької церкви. Зазначають, що й досі Ватикан має у своєму розпорядженні потужний і розгалужений апарат для зв'язків з громадськістю. Керівник цього відомства посідає в церковній ієрархії Ватикану високий ранг архієпископа.

На думку ряду істориків ПР-діяльності, ПР-технології працювали на рекламування в Європі переваг і дешевизни незаселених американських земель з метою пріпривлечення нових колоністів і засобів в Америку в XVI столітті. Ці акції меті сформуванню стійкий і привабливий імідж колоній шляхом маніпулювання суспільною свідомістю. ПР-технології робили також перші спроби залучити благодійників, спонсорів і потенційних інвесторів для отримання пожертвувань для нових американських навчальних закладів (в 1632 році цим займався Гарвардський коледж). Слід підкреслити, що в 70-80-ті роки XVIII століття ПР в США розвивалися переважно в політичній сфері. ПР-кампанії, що проводилися прихильниками американської незалежності А. Гамільтоном, Т. Джефферсоном, Д. Адамсом, Б. Франкліном, П. Пейджем, були суто пропагандистськими. У цей період формуються технології інтенсивного просування, як індивідуального іміджу лідера, так і політичних та суспільних ідей. Перед батьками-засновниками США в роки підготовки та ходу революції стояло складне завдання: позиціонувати не надто популярну ідею незалежності колоній в умовах тривала 8 років Війни за незалежність, коли у більшості частини населення, особливо в початковий період боротьби, не було чіткої позиції щодо незалежності.

Щоб підштовхнути громадськість до відкритого вираженню невдоволення Англією, використовувалися такі ПР-методи:

– Створення спеціальних громадських організацій для проведення агітації та організації подій («Сини свободи» в Бостоні –

1766, «Кореспондентські комітети» в Бостоні – 1772);

– Використання легковпізнаваних і емоційних символів (наприклад, «Дерево свободи»);

– Формування іміджу «героїв нації» Д. Вашингтону, Е. Аллену і створення легенд;

– Використання гасел які запам'ятовуються, слоганів (наприклад, «Дайте мені свободу або смерть», «Оподаткування без представництва – це тиранія»);

– Організація спеціальних заходів для залучення уваги і формування громадської думки на підтримку ідеї незалежності («Бостонське чаювання» в 1773 році);

– Доведення до відома громадськості спеціально інтерпретованої інформації як форми агітації (наприклад, С. Адамс представив перестрілку між групою британських солдатів і бандою портових хуліганів як знамениту «бостонську різанину», яка стала емоційним символом грубості Англії і гноблення її колоній);

– Використання газет для агітації (37 газет): а) радикальний характер матеріалів; б) маніпулювання «емоційними» темами для більшого впливу на читачів (наприклад, жакливі умови життя негритянських і індіанських поселень); в) видання памфлетів (1500), які використовували сатиру, іронію, алегорію, навіть лайки для емоційного сприйняття вже опублікованих раціональних аргументів; г) листівки і відозви (прообраз ньюс-релізів).

Підсумком роботи революціонерів з пресою було те, що більша частина американських газет вітали революцію, багато в чому сформувавши громадську думку.

Таким чином, у період боротьби за незалежність США відпрацьовувалися первинні ПР-технології, що у подальшому широке поширення. Одна з перших політичних кампаній з пропаганди та роз'ясненню першої в історії людства Декларації прав людини (Декларація незалежності США 1776 року, ініціатор Т. Джефферсон) дала поштовх розвитку ПР в Америці і в усьому світі. Самі американські дослідники особливу роль у формуванні ефективних зв'язків з громадськістю в ході політичних кампаній відводять С. Адамсу, який довів необхідність: створення організації, здатної очолити компанію і об'єднати людей; використання емоційної символіки та легко запам'ятовуються гасел; організації дій, що надають емоційний вплив на публіку; випередження опонентів в

інтерпретації подій; постійного безперервного впливу на громадську думку по різних каналах.

3. Церковна та побутова риторика

Офіційна ідеологія феодалізму, змикаючись із теологічною концепцією християнської церкви, проголосила непорушність існуючого порядку, божественну обумовленість феодальної нерівності. Традиції Демосфена, Аристотеля, Цицерона і Квінтіліана, що бачили в ораторському мистецтві засіб переконання і політичної боротьби, виявляються несумісними з християнськими догмами смиренності і беззаперечної віри. Насправді, перші християнські проповідники, займаючись поширенням релігії серед греків і римлян, що розумілися на ораторському мистецтві, були змушені користуватися тими ж прийомами, що і язичницькі оратори в епоху розквіту античного красномовства. Відомий проповідник **Григорій Богослов** думав, що «словесне мистецтво, саме по собі, незалежно від висловлюваних ним ідей язичества, зовсім не суперечить духу і змісту християнства, і тому може служити прекрасним засобом для проведення у свідомість і переконання людей християнських ідей».

Однак у класичного ораторського мистецтва християнське духівництво запозичило лише зовнішнє і поверхнєве, вбивши в ньому все живе й увічнивши мертве. Проповіді «батьків Християнської церкви» Тертуліана, Іоанн Златоуста, блаженного Августина й інших лягли в основу гомилетики – теорії церковного проповідництва.

Середньовічному оратору, церковному проповіднику не доводилося складати власні промови. Його задача зводилася до переказу догматів віри і тлумачення біблійних легенд. Через бідність утримання в церковній проповіді на перше місце виступають форма, зовнішня красивість і пишномовність, що посилено підкріплюються музичними, світловими й іншими ефектами. Головним принципом церковного проповідництва стає не переконання, а вселяння.

Не можна, однак, недооцінювати величезної ролі церковної проповіді в середнього віці. Церква і, зокрема, духовне красномовство були в остаточному підсумку основними і найбільш діючими засобами релігійного, ідеологічного впливу на народні маси. В епоху феодалізму церковне красномовство робить величезний вплив на всю

культуру, поєднуючись, по суті справи, із пануючою тоді філософією – схоластикою, в основі якої була система спекулятивних, умоглядних, чисто формальних логічних аргументів, що мають мету теоретично виправдати і «довести» догмати церкви. Апеляція до цитат із священного писання, творів батьків церкви стає основним способом доказу «істинності» тих або інших положень.

Починаючи з XI ст. схоластична риторика активно включається в шкільну освіту. Для схоластичної риторики характерні формалізм, абстрактність, багатослівність, зубріння готових формул.

В середні віка відбувається переродження і навіть повне виродження класичної риторики, що приймає форму церковного проповідництва.

Отож, кінець кінцем релігійне красномовство, що зумовлено було духовними полеміками часів розколу Західної Церкви (Реформацією та Контрреформацією) мусило суттєво ожитися. І цей процес ішов часом дуже плутаними шляхами.

Скажімо, захоплення античними філософами та світськими письменниками було таким сильним, що іноді втрачався сам предмет проповіді – Святе Письмо. Теми з Арістотеля чи Овідія у проповідях стали популярнішими, ніж теми з Євангелія. Як свідчив батько Реформації Мартін Лютер, у церквах начебто стали соромитись виголошувати ім'я Христа.

Ще яскравіше ця тенденція виявилася в прагненні перевести богослужіння та проповідь на національну мову (Ян Гус, Мартін Лютер та ін.). У Німеччині задавав тон Реформації Г. Пфайфер, що проповідував під відкритим небом, подібно до біблійних пророків та самого Христа з апостолами. Його проповіді збирали величезну аудиторію, що могло конкурувати хіба що з напіврелігійною, напівполітичною пропагандою Т. Мюнцера (ватажка повстання анабаптистів).

Джон Вікліф разом з Еразмом Роттердамським і Вільямом Оккамом розгортають критику традиційних постулатів церковної проповіді, способу схоластичного мислення, вдаючись іноді до сатиричного памфлету (наприклад, «Похвала глупоті» Е. Роттердамського). **Еразм Роттердамський**, який присвятив себе етиці «природного виховання», обґрунтовує нову концепцію особистості («Виховання християнського князя», «Християнський

шлюб» та ін.), прагнучи знайти баланс між церковною традицією та Реформацією.

Гуманіст Йоганн Рейхлін виступив також на захист старовинних єврейських книжок, обстоюючи вільну думку та повагу до культурних цінностей. Це яскраво виявляється в контексті народження біблійної критики: адже протестанти відкинули Старий Завіт в перекладі Ієроніма (Вульгата) і взяли за основу єврейський текст. М. Лютер, який почав з вимоги дати всім повний текст Святого Письма, а наприкінці життя дійшов таки висновку, що проповідництво вимагає компетентності, став твердити, що гомілетика є лише поясненням Писання для простих людей.

Протестантська культура вимагала доброї підготовки оратора: проповідник мусив бути освіченою людиною, вміти викладати свої ідеї, орієнтуючись на переконання широких мас, враховуючи правові аспекти ораторства. Саме тому однодумець Лютера Філіпп Меланхтон виступає не тільки як духовний діяч Реформації, а й як автор твору «Риторика».

Католицька Церква намагалася всіляко протидіяти цим процесам, спрямованим, зокрема, на цілковите підкорення Церкви державі й політиці. Ставку було зроблено, однак, в душі часу, не на традиційне самозречення особистості, а, навпаки, на максимальний розвиток її. В єзуїтських навчальних закладах, розрахованих на елітну молодь, все було спрямоване на розкриття здібностей особи; тут насаджували змагальність, честолюбство й усвідомлення цінності власного «я». Католицизм висунув ряд блискучих проповідників, що, зокрема, будували свої риторичні твори в новому, філософськи ускладненому стилі бароко, беручи на озброєння досвід як літератури античності та Відродження, так і традиційні церковні засади (Бальтасар Грасіан в Іспанії, Петро Скарга в Польщі тощо).

Нестачі в обдарованих проповідниках усіх конфесій не було, хоч їхню риторичну інколи важко назвати гомілетикою християнина. Але риторика як наука згасає, вироджуючись у нечисленні суто прикладні «рекомендації з красномовства», що здебільшого повторювали античні правила, нехтуючи гомілетичним досвідом.

У цей період виділяється кілька творів, які акумулюють риторичний досвід Європи. Це – написані латиною книги голландця Герхарда Фосса («Риторичний коментар, або Настава ораторам»),

«Риторичне мистецтво»), твір англійця Генрі Пічема «Сад красномовства» та ін.

Процес «обмирщення» проповіді в епоху Просвітництва, особливо в протестантизмі у XVIII ст., доходить до апогею.

У революційній Франції кінця XVIII–початку XIX ст. проповідь часто перетворювалася на пропаганду злободенних політичних гасел або й на політичний памфлет.

Лише у XVIII ст. протестантське церковне красномовство, переживши «спокуси» філософії та політики, повертається до своїх основ. Знову бере гору класична установка гомілетики; протестантизм повертається до тези пізнього М. Лютера, який закликав передусім коментувати Біблію (близьке до Лютера було й гасло «життя в Писанні», висунуте його сучасником Ф.-Я. Шпенером, який вивчення Біблії замінив обговоренням її на широких публічних зібраннях).

Побутове красномовство в епоху Ренесансу та післяренесансну робиться пишним, ускладненим, насиченим ерудицією чи, принаймні, імітацією ерудиції; дух пародіювання й карнавальної культури, гостре народне слівце все частіше переважають над традиційними стилістичними установками середньовічного проповідництва або куртуаз-но-політесними формулами.

В епоху Просвітництва увага суспільства остаточно переключається з кафедри церковного проповідника на трибуну політичного оратора чи судову залу; великого значення набуває також академічне красномовство – в Йенському університеті змагаються за популярність серед студентів Г.-В.-Ф. Гегель та А. Шопенгауер; до Шопенгауера ніхто не йде, аудиторія Гегеля завжди переповнена. Особливо вплинуло на розвиток красномовства в Європі політична революція. Вона завжди ставить на меті мобілізацію широких верств суспільства, залучення їх до полеміки, публіцистики. Демократизація життя в Західній Європі збудила хвилю політичних полемік. Залишили помітний слід в історії такі політичні оратори революційної Франції XVIII ст., як Марат, Робесп'єр, Мірабо, Дантон та ін., які «озвучили» ідеї філософів Просвітництва – Вольтера, Руссо, Д'Аламбера, Дідро та ін.

У цей час (XVIII ст.) продовжують з'являтися узагальнюючі праці з риторики: Г. Хоума, П.-А. Агарпа, Х. Блера, Дж. Кемпбейя, С. Ш. Дюмарсе. Процес злиття риторики з поезикою сягає апогею. Однак з цього «фатального союзу» риторика вийшла доволі-таки

розгубленою, а поетика і стилістика – такими, що добряче збагатилися.

Зародження і розвиток у надрах феодального суспільства капіталістичних відношень підточувало і руйнувало економічні підвалини а так само засновані на них систему ідеологічних і культурних поглядів середньовіччя. Створювались твори літератури і мистецтва гуманізму, що оспівують людину і її право на земне щастя. Вперше за багато сторіч можливість звернутися до земних проблем сучасності, виступити проти засилля католицької церкви й аскетичної моралі одержав і оратор. Красномовство стає засобом консолідації антифеодальних сил і революційної боротьби. Цей час висуває таких народних трибунів як, Гільом Каль – вождь Жакерії у Франції, Джон Болл і Уот Тайлер – керівники селянських повстань в Англії, Ян Гус і Ян Жижка – у Чехії.

Італійські гуманісти епохи Відродження звертаються до забутої у середні віка античної культури. Для культури Відродження характерне живе поєднання старого і нового, єдності способу і логіки, тісний зв'язок мистецтва і науки.

В Італії в XIV ст. процвітає дипломатичне й урочисте красномовство. Успішно розвивається в цей час академічне, судове і військове красномовство, а світське робить сильний вплив на церковну проповідь, що нерідко наповняється філософським і навіть мирським змістом.

В усіх країнах Європи ораторське мистецтво стає невід'ємним елементом культури нового часу, безсумнівним кроком вперед у порівнянні зі схоластичною риторикою середньовіччя, висловлюючи класові інтереси підіймаючоюся буржуазії.

Контрольні запитання та завдання

1. Хто автор вчення про виховну роль громадської думки?
2. Поясніть поняття «макіавелізм».
3. Яким, за Н. Макіавеллі, має бути правитель?
4. Поясніть поняття «конформізм».
5. Які PR-технології використовував Наполеон Бонапарт?

Список літератури

1. Алехин Э. В. Управление общественными отношениями: Методическое пособие / Э. В. Алехин. – Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2007. – 172 с.
2. Бердников И.П. PR-коммуникации. Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 208 с.
3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
4. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И.Н. Панарин. – М.: Поколение, 2012. – 411 с.
5. Шпаковский В. О., Шпаковская С. В. История связей с общественностью : электронный учебник для дистанционной формы обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf>.

Тема 5. Зв'язки з громадськістю в Україні від Київської Русі до XIX ст.

План

1. Система комунікацій в східнослов'янських державах періоду Київської Русі.
2. Зв'язки з громадськістю в період формування української козацької держави.
3. Особливості політичної комунікації за часів перебування України в складі Російської імперії.

Терміни для запам'ятовування

Національна ідея, міжкнязівські з'їзди, козацька рада, народне віче, січова рада, чолобитна.

1. Система комунікацій в східнослов'янських державах періоду Київської Русі

Провідним політичним інститутом Київської Русі була *князівська влада*. Князь був не лише верховним правителем країни, землі або волості, а й законодавчим розпорядником усього місцевого життя. Відсутність князя у місті чи на землі порушувала нормальне функціонування всіх адміністративно-управлінських служб. Зміна князів зумовлювала зміни попередньої адміністрації, яка була цілковито залежною від князівської влади. На князівську владу було покладено досить відповідальні й складні внутрішні та зовнішні функції, що мали забезпечити стабільність розвитку Київської держави.

Так, законодавчо-судова функція полягала в укладанні різних юридичних кодексів князем та його найближчим оточенням. Законодавча влада князів, яка поширювалася фактично на всі сфери міського та сільського життя, регламентувала юридичні норми функціонування адміністративно-територіальних структур, надходження данини на користь держави, здійснювала організацію та контроль щодо розподілу земельних фондів. Дотримання всіх цих правових норм, ініційованих князівською владою, покладалося на досить розгалужений, проте дієздатний з професійного погляду князівський адміністративно-управлінський апарат. Князівська влада мала вирішувати питання оборони країни чи землі, особистої участі князів як головних воєначальників у військових кампаніях. Її принципово важливою функцією було забезпечення зовнішніх зносин з іншими державами, а також князівствами.

Невід'ємним структурним компонентом князівської влади й водночас важливою формою державного управління в Київській Русі другої половини XI–початку XIII століть були *міжкнязівські з'їзди*, які отримали назву «снеми». Вони стали постійним інститутом міжкнязівських відносин, що діяв до монголо-татарської навали. На снечах, ініціаторами скликання яких були великі київські князі, обговорювали питання подолання міжусобиць, внутрішньополітичних конфліктів, формування внутрішнього устрою правової системи в державі, організації оборони Київської Русі від нападу зовнішніх ворогів.

Серед найвизначніших подій політичної історії Київської Русі слід назвати князівський з'їзд, який відбувся 1097 року в Любечі. Традиційно в історичній літературі його називають першим князівським зібранням, хоча практика князівських з'їздів – снемів – була започаткована з'їздом Ярославичів (Ізяслав, Святослав, Всеволод) 1072 року у Вишгороді, на якому Ярославичі (Ізяслав, Святослав, Всеволод) затвердили засадничі принципи давньоруського законодавства.

Як свідчить історичний досвід, істотним елементом міжкнязівських взаємин у Давньоруській державі була релігійна церемонія хрестоцілування під час укладання угод чи складання присяги. Усталена традиція пошанування хреста під час укладання угоди, яка була одним із визначальних чинників політичної культури та ідеології Київської Русі, відповідала сформованим християнським вченням понять про законність і порядок.

Потрібно завважити, хрестоцілування як символ скріплення міжкнязівських угод визначалось особливим статусом князя, а також прагненням переконати сучасників у тому, що «відповідальність князя тільки перед Богом і родичами, а не перед законом і людьми». Тому процедура цілування хреста під час скріплення міжкнязівських угод мала урочистий характер і відбувалася здебільшого у християнському храмі. Проте, як відомо з історичних джерел, у політичній практиці Київської Русі порушення міжкнязівських угод, скріплених хрестоцілуванням, були, на жаль, непоодинокими. Порушення норм християнської моралі викликало справедливий осуд церковних ієрархів. Питання християнської доброчинності князів, дотримання ними непорушності угод, скріплених хрестоцілуванням, було вельми актуальним для політичної етики й культури міжкнязівських відносин на Русі

Важливим елементом політичної влади в Київській Русі є також *віче*. Історичні витоки віча пов'язані з додержавним періодом, коли у давніх слов'ян були започатковані збори громадян. У Київській державі віче асоціювалося із збиранням жителів певного міста або його частини для вирішення важливих громадських справ. Як свідчать писемні джерела, до компетенції віча належало вирішення законодавчих, судових питань, а також оборонних та зовнішньополітичних проблем. Слід сказати й про те, що попри домінуючу роль у державному управлінні Русі князівської

адміністрації значний вплив на нього мав також політичний інститут віча. Аналізуючи діяльність київського віча у період 1068–1069 років, коли об'єднані сили трьох Ярославичів зазнали поразки від половців під Переяславом, можна дійти висновку, що воно було вузькокласовим органом, об'єднувало лише великих феодалів і не відповідало принципам діяльності народних зборів. Вічові зібрання, які відбулись у Києві, свідчили про глибокі суперечності у правлячих колах міста. Отже, віче, яке посідало чільне місце в політичній системі давньоруського суспільства, загалом було вузькостановим органом державного управління, а не повноцінним інститутом народовладдя чи широкої участі демократичних верств населення у політичному житті. Керівна роль і переважне право представництва у ньому належали феодалним верхам суспільства. Очевидно, що у Київській Русі в X–XIII століттях віче як орган феодалної демократії і князівська влада в особі великого князя та його аристократичного оточення взаємодоповнювали один одного, нерідко вступаючи в суперництво між собою.

Однією з провідних суспільно-політичних структур Київської Русі, яка виконувала також окремі державні функції, була *православна церква*. Вона неабияк впливала на всі сфери державного життя й фактично була частиною самої держави. Авторитет і влада київських митрополитів визначались їхніми повноваженнями. Митрополити разом із князями забезпечували висунення кандидатур єпископів, засновували єпископські кафедри, судили єпископів, які порушували богословські канони, здійснювали миротворчу діяльність.

Окрім митрополитів, активну участь у державному житті руських князівств брали єпископи, ігумени великих монастирів, священики. Вони виконували різні доручення своїх князів, виступали як посередники й послі. Роль єпископів у суспільно-політичному житті Київської Русі не обмежувалася посольськими обов'язками або участю у князівських з'їздах і радах. Інколи за відсутності у місті князя його функції виконував єпископ. Потрібно зазначити тісне переплетення інтересів держави і церкви у Київській Русі та зближення компетенцій державної й церковної юрисдикції. Значна роль, яку відігравала церква у політичній системі феодалної держави, була зумовлена її великим впливом на формування суспільної свідомості, послідовною позицією в обстоюванні державної єдності Русі, особливо в умовах політичної нестабільності і постійної міжкнязівської ворожнечі.

Вже в дофеодалний період поряд із пісенною народною творчістю зустрічаються декілька видів красномовства. Досягає високого розвитку політичне красномовство. Ораторська промова звучить на сходках старійшин, народних зборах, віче. Вічова промова відрізняється чіткістю композиції, граничною лаконічністю, високою образністю, умінням стиснуто й енергійно висловити політичну програму. У переговорах князів розвивається дипломатичне красномовство. Одна з перших серйозних російських дипломатичних акцій відноситься ще до X ст., коли після знаменитої перемоги князя Олега під Царьградом княжими послами був укладений «Договір росіян із греками».

У Древній Русі надавалося велике значення військовому красномовству. Князі і воєводи зверталися до війська і народу з закликом зробити усе для перемоги над ворогом. Яскраве свідчення цьому – «Повість временних літ». Чудовим пам'ятником військово-політичного красномовства Київської Русі є «Слово о полку Ігоревім» – твір кількох жанрів: ораторської промови, військової повісті, героїчної пісні.

2. Зв'язки з громадськістю в період формування української козацької держави

Склалося так, що з середини XVI ст. Україна втратила свою державність, усі землі України були захоплені сусідніми державами. Після Люблінської унії 1569 р. між Польщею і Литвою переважна частина українських земель опинилася під польсько-шляхетським пануванням. Закарпатська Україна належала Угорщині, Буковина – Румунії, Чернігівщина перебувала у складі Московського царства. Кожна з держав перетворювала захоплені землі на свої провінції. Як це відбувалося: насаджувала там свій спосіб господарювання, свою культуру, свою мову, свою віру.

Уже з тих часів політико-правова ідея українського народу була спрямована на возз'єднання своїх земель, на відновлення державності. Це була головна суспільно-політична, економічна, правова думка України. Але ця боротьба була неоднорідною, проводилась різними політичними колами, виражала інтереси різних верств українського населення. Однак у кінцевому підсумку вона зводилась в до одного – єднання народу в єдину державу.

На тодішніх землях України панував феодально-кріпосницький лад. Аграрна реформа 1557 р. закріпила селян за наділами, повністю позбавивши їх права на придбання землі. Юридично феодально-кріпосницьке право було затверджене Литовським статусом 1529 р, постановою сейму Речі Посполитої 1573 р., III Литовським статутом 1588 р.

У XVI ст. відбувся процес відокремлення ремесла від сільського господарства у феодальних маєтках, а також у містах, де особливо зростала кількість ремісників. Товарний обмін сприяв розширенню і зміцненню економічних зв'язків між українськими землями та іншими державами. Соціально-економічний процес в Україні зумовив подальший розвиток культури та прогресивні зрушення в ідеології, сприяв розвитку політико-правової думки, зокрема поширенню ідей гуманізму. Розпочалося відродження національної самосвідомості народу.

Тривалий час на Україні не було ні вищих навчальних закладів, ні гуманістичних наукових, правових, політичних, культурних центрів. Бракувало освічених людей і вчених. Епоха західноєвропейського Відродження, яка у центр свого суспільного вчення поставила людину з її талантами і здібностями, давала змогу здібній українській молоді часто, незважаючи на соціальне положення і віросповідання, здобувати освіту у вищих навчальних закладах європейських країн.

Перед українським народом у той час постало історичне завдання: самозбереження за умов чужої експансії. Але щоб його розв'язати, треба було пройти шлях від захисту національної ментальності та історичного способу життя, через зростання освіченості і пробудження національної свідомості до здобуття власної державності. Розвиток української державності, вироблення політико-правових ідей нерозривно пов'язані з національно-культурним відродженням.

В історії України цей період означається оформленням і зміцненням такої важливої суспільної сили, якою є національна ідея. Д. Донцов, відомий український учений кінця XIX – першої половини XX ст., писав, що без такої ідеї ми всі лишимося нацією уярмленою, провінцією, народом, що житиме з роздвоєною душею, неспроможним витворити спільної волі, народом без пафосу, сателітом сильніших, партією, верствою, навіть у себе вдома невільниким не лише політичним, а й духовним і соціальним.

Формування української нації було загальноісторичним, об'єктивним явищем. І національна ідея відіграла в цьому процесі надзвичайно важливу роль.

Актуальні політико-правові думки, що відповідали новим суспільним потребам українського народу, розвивали видатні українські філософи, богослови, політики, правники. Це Павло Русин, Юрій Дрогобич, Іван Вишенський, Станіслав Оріховський, Юрій Немирич, Шимон Шимонович, Василь Острожський, Петро Могила, Семен Яворський, Феофан Прокопович та багато інших.

Так, **Юрій Дрогобич** (1450–1494 рр.) навчався у Краківському і Болонському університетах, на той час найбільших гуманістичних центрах Європи. Він одержав ступінь доктора філософії та медицини у Болонському університеті. Пізніше там викладав математику і астрономію. У 1481–1482 рр. ректор університету у Болоньї.

Його основні політико-правові погляди: 1. Приносити користь власному народові. 2. Полегшити його національне і соціальне буття. 3. Поширювати серед народу України етичні, соціально-політичні, культурно-просвітницькі та політико-правові знання. 4. З позицій теорії «природного права» та «суспільного договору» розглядав питання держави, релігії, власності, людського суспільства.

Найяскравішою постаттю в українській політико-правовій думці і гуманізмі був **Станіслав Оріховський-Роксолан** (1513–1566 рр.). Народився в селі Оріховці, Перемишлянської округи. Навчався у Краківському, Віденському, Віттенберзькому, Падуанському, Болонському університетах. Вдосконалював свої знання у Венеції, Римі, Лейпцигу. На це у нього пішло 17 років. Перед ним були великі перспективи працювати на Заході. Але він повернувся на батьківщину, де брав активну участь в гуманістичному русі та розробці політико-правових вчень. У роботі «Про природне право» С. Оріховський розглядав питання про державу та її основи, закон і право, форми й методи управління державою, суверенітет державної влади й межі її панування над особою, індивідом. Його називають найвизначнішою постаттю східнослов'янського Відродження. Сучасники про Оріховського говорили, що його ім'я відоме в Італії, Іспанії, Франції, Німеччині. Там чути схвальні відгуки про його твори, які становлять гордість і захист Вітчизни.

Держава, на думку Оріховського, це рівні між собою король, рада і народ. Людина як духовно-тілесна істота втілює в собі єднання

двох світів – матеріального і духовного, тіла й душі. У суспільстві народ є тілом, рада – душею, а король – розумом. Суспільство пов'язане правом і привілеями, а його елементи взаємопереплетені й відокремлено існувати не можуть: тіло без душі мертве, душа без розуму недієздатна, розум без душі бездиханний, тіло без розуму – порожнеча, душа без тіла спустошена, розум без тіла знедолений. Стабільна й вільна держава можлива лише за дотримання права, шляхетство має бути наділене привілеями, а монарх, як верхівка піраміди влади, повинен спрямовувати діяльність законодавчої та судової її гілок. Незадовго до смерті С. Оріховський висловив думку, щоб на верхівці була духовна влада (апостольська церква), підпорядкувавши монарха, священнослужителів, привілейоване шляхетство і підлеглий йому простолюду.

Принципово важливою умовою існування і розвитку держави Оріховський вважав виховання у громадян любові до батьківщини, патріотизму, як найвищої доброчесності. Важливу роль він відводив освіті народу. Оріховський писав, що ніхто не зробить нічого корисного навіть у найнезначнішому мистецтві, якщо не буде вчитися. Людина, яка буде управляти таким народом в особі короля, повинна бути «філософом на троні»: мудрою, справедливою, поважати закони, мужньою і ласкавою.

Значні кроки у розвитку просвітницького руху та політико-правових вчень в Україні зробила відома Острозька школа. Заснував цю школу у 1576 р. князь **Василь-Костянтин Острозький** (1526–1608 рр.) при фінансовій допомозі племінниці-княжни Гальшки. У питаннях віри князь – складна і суперечлива людина. Спочатку він виступав і боровся за православ'я, але був не проти унії. Пізніше йому стали близькі ідеї Реформації та протестантизму. В кінці кінців увесь клан Острозьких повністю перейшов у католицьку віру.

Будучи дуже заможною людиною (його багатства переважали навіть королівські), Острозький керувався принципом: «моє царство, моя релігія». Його заслуги перед Україною незаперечні. Князь Острозький об'єднав навколо школи своєї багатьох учених, письменників, педагогів. Першим її ректором був відомий український письменник і педагог Герасим Смотрицький. Острозька школа нічим не поступалася кращим західноєвропейським навчальним закладам, а в деяких випадках стояла значно вище. Викладачі школи мали змогу вільно викладати свої думки та погляди.

Острозька школа була проникнута духом доби Відродження. Вона виховувала високоосвічених, всебічно розвинених людей, які зробили вагомий внесок у розвиток вітчизняної політико-правової думки. Серед вихователів цієї школи були відомий мовознавець, письменник, публіцист і політик, доктор медицини Мелетій Смотрицький, письменник, перекладач, поет, перший ректор Київської братської школи Іван Борецький, полководець, талановитий державний діяч, гетьман Війська Запорозького Петро Канашевич-Сагайдачний та ін.

Князь Острозький неодноразово особисто подавав до польського короля і польського сенату прохання (супліки) про надання українцям прав і свобод. У другій половині XVI ст. Острозька школа переростає в Академію. В 1581 р. в Академії завершується велика робота з підготовки і видання Острозької Біблії. Це була найперша повна друкована Біблія не тільки у східних слов'ян, але серед усього слов'янського світу. Тільки через 80 років, у 1663 р. Москва надрукувала свою Біблію (передрукувавши Острозьку). Острозька Академія дала великий поштовх розвитку політико-правових вчень в Україні, зародженню церковних братств, які боролися за віру, справедливість, відродження своєї держави.

Політико-правову концепцію колективної соборності держави, ідеї рівності всіх людей перед Богом, висунув визначний український письменник-полеміст **Іван Вишенський** (1550–1620 рр.). Принцип соборності як вияв демократизму він відстоював також у відносинах між церквами. У цьому ж контексті І. Вишенський заперечував не тільки абсолютизм духовної влади Папи Римського, а й абсолютизм світської влади – королів і царів, вважав, що будь-який володар отримує владу від Бога і не може користуватися нею на свій розсуд. Суспільно-політичні та правові погляди І. Вишенського були пройняті реформаційними ідеями, глибоким демократизмом, палкою любов'ю до трудового народу.

Важливим джерелом освіти для молодих представників України за часів середньовіччя були європейські навчальні заклади, зокрема, університети Італії, Франції, Німеччини, Чехії, Польщі. Популярними серед молоді в ті роки були Паризький (Сорбона), Кембриджський, Болонський, Гейдельберзький, Лейпцизький, Кенінгзберзький, Страсбурзький, Краківський університети. З кінця XIV до початку XVIII ст. тільки в одному Падуанському університеті (Італія) одержали наукові ступені або вчилися більше 600 юнаків з України.

Вони поверталися на рідну землю, де впроваджували ті знання, які отримали на заході, а також ті ідеї, політико-правові концепції, які існували в суспільствах розвинутих країн. Це давало змогу відроджувати ідею української державності, політичну свідомість народу.

Арабський мандрівник, архідиякон Павло Алепський, який у середині XVII ст. перебував в Україні, повідомляв, що на тій землі існує багато прекрасного, що викликало здивування у нього. Більшість людей, навіть жінок і дочок, уміли читати й знали порядок церковних служб і церковні співи. Ченці монастирів Києва не тільки уміли читати, але й були обізнані з філософією, логікою, історією, правом, писали твори.

Полеміка здебільшого торкалася питань релігійного життя, реформи церкви. Але в контексті цих проблем порушувались політичні і правові питання. В політичній боротьбі прославився **Фіلالет Христофор** (кінець XVI – поч. XVII ст.) – український письменник-полеміст. У праці «Апокрисис» він вів полеміку з Петром Скаргою. Відстоював ідею демократизації церкви, право світських людств на участь у церковних справах, вибори духовної влади.

Христофор Фіلالет, виходячи з договірної теорії походження держави, був переконаний, що королі і піддані повинні суворо дотримуватися закону, бо свавілля з обох боків підриває державу. Він заперечував абсолютизм як монарха, так і Папи Римського.

Петро Скарга (1536–1612) – монах єзуїт, політичний діяч Польщі. Критикував православну церкву, втручання світської влади в церковні справи. Підтримував жорсткий централізм у церковному житті. Єдиний порятунок для православних П. Скарга вбачав в унії церков, яка передбачала виконання трьох умов. Ці політико-правові та релігійні ідеї він висловив у книзі «Про єдність церкви божої». Умови такі: 1. Визнання влади папи православними. 2. Єдність віри. 3. Послух перед папою.

Зростання освіченості українського народу стало важливою передумовою створення й функціонування Києво-Могилянської академії. Протягом усієї своєї історії український народ не мав іншого навчального закладу, який би здійснив такий вплив на розвиток освіти, науки, культури. Навколо академії були зібрані найкращі викладачі, науковці, громадські і церковні діячі. їхня діяльність була

спрямована на згуртування всіх сил для відродження національної культури та боротьби за національну незалежність.

Засновником Києво-Могилянської академії був провідний український релігійний діяч XVII ст. **Петро Могила** (1596 р. н.). Початкову освіту отримав у Львівській братській школі. Потім навчався в Парижі, в університеті. Після того, як отримав освіту, повертається в Україну і робить кар'єру священика. В 1627 р. стає архімандритом Києво-Печерської лаври, а через п'ять років – митрополитом київським. У 1632 р. Могила проводить необхідні реформи у православній церкві, її культурних та навчальних закладах. Підготував до друку перший православний Катехізис. Об'єднав засновану ним у Києво-Печерській лаврі школу зі школою Київського братства. Так була створена основа Могилянської колегії, яка згодом стала одним із найважливіших навчальних закладів слов'янського світу. У 1701 р. цей навчальний заклад отримує статус Києво-Могилянської академії. Фінансово її підтримував гетьман України Іван Мазепа. Щороку в академії навчалося 2 тис. студентів. Правила були дуже суворими. Навчалися 12 років. Кожного року з-за кордону приїздили від 200 до 300 студентів. Академія отримала ще одну назву, неофіційну – «Київські Афіни».

В академії приділяли велике значення мистецтву красномовства. Першим відомим нам риторичним курсом, що був прочитаний у Києво-Могилянській академії в 1635/36 навчальному році, був курс **Йосипа Кононовича-Горбацького**. Він складався з двох частин: риторики і діалектики. Риторика містила вступ і три трактати («Про силу красномовства», «Про ораторську промову», «Про тему дослідження»).

Основні політико-правові погляди Петра Могили: 1. Протистояв католицизму, але мирним шляхом. 2. Захищав православ'я. 3. Добивався рівноправного статусу католицизму та православ'я. 4. У полеміці з ідеологами католицизму доводив, що православна церква має свою давню історію і володіє законним правом на своє існування. 5. Петро Могила вирішував питання про співвідношення церковної влади і світської. 6. Церковну владу ставив вище світської. 7. Розробив концепцію ідеального володаря (керівника): Сильний проти ворогів батьківщини, гуманний щодо підданих. 8. Володар мудрий у керуванні зовнішньою і внутрішньою політикою держави. 9. Володар сам створює закони і сам їх суворо дотримується. 10. Володар-

законодавець мусить бути взірцем виконання як громадських законів, так і моральних норм. 11. Володар-царь сильний, мудрий, освічений, у ньому має бути зібрана історична пам'ять народу. 12. Боровся за піднесення самосвідомості українського народу в процесі визвольної боротьби. 13. Могила звертався до історії Київської Русі і за приклад ставив усім князя Володимира. 14. Дуже багато робив для збереження давньоруських святинь – Десятинної церкви, храму Спаса на Берестові, Софіївського собору. 15. Захищав народну культуру, звичаї, обряди. 16. Петро Могила у своїх політико-правових та релігійних концепціях дуже багато уваги приділяв майбутній українській державі. 17. Створення української держави пов'язував з національно-визвольною боротьбою українського народу.

Погляди П. Могили розвивав філософ, учений, письменник, професор і ректор Києво-Могилянської академії, сподвижник Петра I у його реформаторській діяльності **Феофан Прокопович** (1681–1736 рр.). Крім філософії він дуже цікавився і зосереджував свою увагу на теорії держави і права. У трактатах «Слово про владу і честь царську», «Правда волі монаршої», «Духовний регламент» створив першу в Росії й Україні концепцію освіченого абсолютизму. Використовуючи думки Т. Гоббса і С. Пуфендорфа про природний стан, Ф. Прокопович сформулював тезу, що в додержавному стані існували як мир, любов, добро, так і війна, ненависть, зло. Для того щоб надійно захистити природні права від зовнішніх ворогів і внутрішнього розбрату народ передає свою волю монарху. Ф. Прокопович, як і Т. Гоббс, вважав, що договір між підданими і монархом є одностороннім, і тому засуджував будь-які виступи проти влади монарха. Він також обґрунтував необхідність підпорядкування духовної влади владі монарха.

Абсолютний монарх як верховний носій державної влади ставився над усіма громадянськими законами. Усі його дії, спрямовані на загальнонародну користь, виправдовувались. Верховним носієм державної влади міг бути лише освічений володар – «філософ на троні».

Слід відмітити, що в Києво-Могилянській академії існували певні традиції, які полягали в тому, що перед початком викладання курсу риторики професори виголошували вступні промови перед студентами. В них вони, як правило, торкалися загальних питань риторики, а також демонстрували її користь у повсякденному житті. Свій риторичний курс Ф. Прокопович розпочинає з таких настанов

студентам: «Молоді оратори! Поступивши до школи красномовства, знайте, що ви прагнете до такої почесної справи, яка сама по собі справді настільки корисна, що її належить викладати не лише для вашого добра, а й на благо релігії і батьківщини. Вважаю, що при цьому не менш треба мені думати про мою галузь навчання, ніж вам про ваші здобутки. Бо це є та цариця душ, княгиня мистецтв, яку всі вибирають з уваги на достоїнство, численні бажають з огляду на користь, а лише деякі осягають, внаслідок нерівних сил таланту, так і із-за обсягу самого предмета, а про власні похвали цього останнього поговоримо ширше в самій праці». Курс Ф. Прокоповича складається із десяти розділів: Книжка I. Подає загальні вступні настанови. Книжка II. Про підбір доказів і про ампліфікацію. Книжка III. Про розташування матеріалу. Книжка IV. Про мовностилістичне оформлення. Книжка V. Про трактування почуттів. Книжка VI. Про метод написання історії і про листи. Книжка VII. Про судовий і дорадчий рід промов. Книжка VIII. Про епідиктичний, або прикрашувальний, рід промови.

Ф. Прокопович розглядає визначення риторики, які пропонувались різними античними авторами, і вважає найбільш вдалим таке визначення, яке належить Квінтіліану. Тобто риторика – це вміння добре говорити. Метою оратора, на думку українського ратора, є переконувати мовою, а завданням так складати промову, щоб вона переконувала слухачів. Це положення Ф. Прокопович конкретизує таким чином: «Аби досягти цього оратор повинен винаходити те, що найбільше сприяє справі: він повинен винайдене викласти у відповідному порядку, має сам те оформити добре підібраними словами, найкращими реченнями і формами речень і слів, обов'язково це все запам'ятати і, нарешті, виголосити усно, пристосовуючи до мови жести і рухи. Через те завдання оратора є, задовольнивши всі ці умови, винаходити, розкладати, мовно оформляти, охоплювати в пам'яті і виголошувати».

Таким чином, риторичний курс українського професора побудовано за античними зразками і докладно висвітлює етапи ораторської діяльності. У цілому концепція риторики, яку пропонує Ф. Прокопович, прагне певним чином поєднати традиції Аристотеля та Квінтіліана. Адже промова оратора повинна не тільки переконувати, показувати, що відповідь на важливі питання є правильною. Вона повинна також викликати почуття насолоди у

слухачів. Завдання оратора полягає не тільки в тому, щоб інформувати, а й зворушити аудиторію. Тлумаченню почуттів присвячена ціла книжка в курсі риторики. Діяльність оратора оцінюється передусім тим, наскільки ефективною була його промова. Крім того, український ритор докладно розбирає різні види промов і дає поради щодо їх написання. Зокрема, книжки VI–IX присвячені висвітленню саме цих питань. Риторика постає як нормативна дисципліна, що встановлює певні правила, якими повинен керуватися оратор при підготовці того чи іншого виду промови.

У 1716 р. російський цар Петро I запрошує Ф. Прокоповича до Петербурга. Український професор стає главою «Ученої дружини», найближчим радником Петра I з питань освіти й церкви, теоретично обґрунтовує його реформи.

Царський уряд у Москві не міг спокійно дивитися на розквіт культури, науки, освіти в Києві. В 1786 р., за наказом Катерини II, академію насильно переводять на російську мову викладання, а в 1811 р. російський цар Олександр I заклав її зовсім. Викладачам запропонували їхати до Московського університету, який був заснований у 1755 р. Більшість перевезли насильно, а тих, хто виступив проти, відправили до Сибіру. Підготовку і відкриття Московського університету за наказом царського уряду проводили викладачі Києво-Могилянської академії.

Гетьман Розумовський разом із старшиною звернувся до царя за дозволом заснувати новий університету Батурині, але дістав відмову. До кінця XVIII ст. ситуація стала цілком протилежною. Провідні навчальні заклади знаходились тепер не в Україні, а в Росії. Але ідеї творців Києво-Могилянської академії вплинули на світогляд і правосвідомість багатьох.

У другій половині XVII ст. на політичній карті Європи з'явилась українська козацька республіка з яскраво вираженими демократичними рисами політико-правового устрою та соціально-економічних відносин, її поява пов'язана з ім'ям видатного політичного і державного діяча **Богдана Хмельницького** (1595–1657 рр.). Він не лише поставив завдання створення незалежної держави, до складу якої мали увійти всі етнічні українські землі, а й зробив усе можливе для його вирішення.

25 січня 1648 р. розпочалась національно-визвольна війна в Україні під проводом Б. Хмельницького, завершилася 8 січня 1654 р.

Розпочав він війну спочатку проти «злої шляхти», а не проти польського короля. Але поступово Б. Хмельницький розуміє, що треба вести боротьбу саме з королем. Від політико-правових ідей переходить до практичних дій. Хмельницький підіймає народ України на збройну боротьбу під такими гаслами: «За своє благочестя», «За вітчизну», «За свої колишні права і вольності», «За народ». Після битв під Жовтими водами 6 травня 1648 р. під Корсунем 16 травня 1648 р. Україна, козаки, Хмельницький майже шість років жили без панування Польщі.

У Гетьманській державі існували елементи республіканської форми правління. Гетьман обирався безпосередньо народом. Свої дії він мав погоджувати з генеральною старшиною. Найвища влада в державі поєднувала риси монархії (гетьман), аристократії (рада старшин) і демократії (генеральна рада). Найяскравішим виявом демократичних традицій залишалася виборність посадових осіб. За Б. Хмельницького влада тяжіла до монархії. За інших гетьманів – до аристократії чи станової демократії. У 1648–1649 рр. Б. Хмельницький висунув політико-правову ідею самовизначення України в межах Давньоруської держави на чолі з єдиновладним, самодержавним гетьманом-монархом.

Унікальним інститутом зв'язків з громадськістю стала *козацька рада*. Вона являла собою загальні збори козаків, вищий орган влади Запорізької Січі, де обговорювались політичні, військові, господарські, судові, дипломатичні, адміністративні й інші питання. Згодом такі ради стали скликатися по всій Україні, на них запрошувалися й активно брали участь в обговоренні життєво важливих проблем усі козаки визначеної місцевості. Ще одним вищим органом влади в Запорізькій Січі була *січова рада*. Вона вирішувала найважливіші питання: участь козацького війська у війні, прийом послів, вибори кошового старшини, розподіл військ, угідь і т. п. право брати участь у січовій раді мали всі козаки. Діяльність цих органів – яскраве свідчення не тільки розвитку демократії в козацькій республіці, а й унікального вітчизняного досвіду встановлення зв'язків між козацькими органами влади і громадськістю України.

У конкретних історичних умовах середини XVII ст. Б. Хмельницький пішов на підписання Переяславської угоди 18 січня 1654 р.

У козацько-гетьманську добу політико-правова думка України розвивалася в контексті правових документів, які відображали аспекти державного устрою і міжнародних відносин України, а також у руслі концепції просвітників щодо суспільства і держави. До важливих правових документів того часу можна віднести «Березневі статті», «Гадяцький трактат», «Угоду та Конституцію» Пилипа Орлика. В них було закладено правову основу міжнародних договорів України з іншими державами, чітко простежувалися атрибути суверенітету української державності, визначалися конституційні засади державного і суспільного ладу.

14 травня 1709 р. російські війська зруйнували Січ, а цар видав постійно діючий наказ страчувати на місці кожного пійманого запорожця. Нарешті, 28 червня 1709 р. відбулася Полтавська битва. Переміг Петро I. Українці втратили останній шанс відокремитися від Росії.

Завершили перший етап українського конституціоналізму Решетилівські 1709 р. та Петербурзькі 1728 р. конституції, які зводили нанівець політичні права Гетьманщини, ухвалені за доби Б. Хмельницького. Крапку на праві українського народу на політичне самовизначення поставила Катерина II та створена нею II Малоросійська колегія, скасувавши у 1764 р. Гетьманство, а залишки автономії – упродовж наступних двох десятиліть.

Політико-правову думку українського відродження розвивали визначні вітчизняні мислителі: **Яков Козельський** (1726–1728 рр.) – автор роботи «Філософічні пропозиції». Він був прихильником ідей соціального договору та природного права, палким проповідником демократії. **Григорій Сковорода** (1722–1794 рр.) – автор роботи «Сад божественних пісень». Відстоював велич людини, її прагнення до щастя, самопізнання, рівності, права, свободи. **Семен Десницький** (бл. 1740–1789 рр.) – перший на Наддніпрянщині вітчизняний доктор і професор права. Він започаткував українську та російську юриспруденцію, був палким прихильником природних прав людини та ідеї договірного походження держави. Безпосередніми провісниками національних політико-правових ідей означеної доби можна вважати невідомих авторів «Історії русів» та видатного українського письменника **Івана Котляревського** (1769–1838 рр.).

Таким чином, у ході боротьби проти польського і російського колоніалізму українська політико-правова думка XVI–XVIII ст.

збагатилася важливими ідеями державної незалежності й автономії, суверенітету і рівності, волі і демократії, правди і справедливості.

3. Особливості політичної комунікації за часів перебування України в складі Російської імперії

Після приєднання України до Росії, а особливо після невдачі усіх спроб від'єднання, після остаточного зруйнування Запорозької Січі та остаточної ліквідації Гетьманщини, в ситуації безвиході сформувалась особлива ідентичність – малоросійство.

Цей умовний термін, що походив від слова «Малоросія» – офіційної назви України в Російській імперії, позначав комплекс меншовартості, неповноцінності українців порівняно з державними націями. Він постав у першій половині XIX ст. після остаточного знищення російським царизмом наприкінці XVIII ст. української державності на Лівобережжі і Слобожанщині. Ці процеси супроводжувались активною політикою русифікації корінного населення. Українці вважалися нижчою за статусом етнічною групою меншості із характерними етнічними «ярликами» «малороси», «хохли» тощо.

Царські чиновники депортували українську мову з імперських установ і навчальних закладів усіх ланок освіти. Майже 25 тис. шляхетських українських родин колишньої Гетьманщини домагались і одержали звання російських дворян, отримавши підтвердження прав на володіння маєтками і кріпаками. За це вони стали активно прислужувати царським властям у губерніях і повітах, своєю життєвою спритністю досягали найвищих урядових посад: міністрів та закордонних послів. Багатьох представників колишньої української старшини вражала могутність і велич імперії, приваблювала можливість блискучої кар'єри. Їхнє самолюбство тішила свідомість власної належності до дворян Російської імперії. Стосовно ж України такі люди були особливо непримиренними великодержавними колонізаторами. Народна дума цих зрадників національних інтересів українського народу так охарактеризувала: «Заради користі, заради чинів, вони відреклися від рідних братів».

Уповільненню духовно-культурного розвитку України сприяло підпорядкування української церкви московському патріархату, заборона українського книгодрукування, занепад Києво-Могилянської

академії. Талановиті українські діячі XVIII ст. Ф. Прокопович, С. Яворський, Д. Туптало, І. Богданович, В. Капніст, В. Рубан переїжджають у Росію і долучаються до творення російської культури. У цей процес на початку XIX ст. долучаються М. Гоголь, М. Гнедич, С. Гребінка, Г. Квітка, Н. Кукольник та інші.

1847 року царизмом було розгромлене Кирило-Мефодіївське товариство, що об'єднувало українську інтелігенцію навколо завдань звільнення нації і особи. Валуєвським циркуляром 1863 року та Емським указом 1876 року українська література в Росії фактично була поставлена поза законом.

Схожою була ситуація на західних українських землях, що входили до складу Речі Посполитої, а згодом – Австро-Угорщини. З усіх українців, які проживали в Західній Україні, 80% мешкали в Галичині; решта 20% у двох невеликих регіонах: на Буковині та в Закарпатті. На цих теренах активно впроваджувалась політика колонізації, румунізації, мадяризації тощо.

Від XIV ст. внаслідок експансії Польщею Галичини і частини Волині тут розпочалось насильницьке впровадження польської мови, віри, культури. Загалом для українців політика колонізації переросла в підлеглість чужій нації з іншою релігією і культурою. Впродовж майже 600 років тривав гострий релігійний, соціальний та етнічний конфлікт, який охопив усі сторони життєдіяльності України, титульної української нації. Жорстка польська експансія здійснювалась переважно в трьох напрямках: територіальному, освітньому та духовному.

Контрольні запитання та завдання

1. Як у Древній Русі інформація доносилася від влади до населення?
2. Як у Древній Русі інформація доносилася від населення до влади?
3. Які інституції зв'язків з громадськістю існували за часів козаччини?

Список літератури

1. Історія вчень про державу та право: Навчальний посібник / За ред. Г. Г. Демиденка, О. В. Петришина. – Х.: Право, 2009. – 256 с.

2. Кальна-Дубінюк Т. П. Паблік рилейшнз: Навч. посібник / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк. – К.: Бізнес Медіа Консалтинг, 2010. – 204 с.
3. Кормич А. І. Історія вчень про державу та право: Навчальний посібник. – 3-тє вид., перероб. та доповн. – К.: Алерта, 2012. – 334 с.
4. Павко А. Інститут державної влади Київської Русі в контексті політичних процесів сьогодення / А. Павко // Віче. – 2008. – № 11. – С. 35-37.

Тема 6. Зв'язки з громадськістю в Західній Європі та Північній Америці в першій половині ХХ ст.

План

1. PR в американській політиці та економіці початку ХХ ст
2. Період світової війни. «Чотирехвилинники».
3. Діяльність перших спеціалістів зі зв'язків із громадськістю: А. Лі та Е. Бернейза.
4. PR періоду Другої світової війни.
5. Уолтер Ліппман та його твір «Громадська думка» (1922).

Терміни для запам'ятовування

Соціальна реклама, психологічна війна, стереотипи, «хрестові походи» Д. Пулітцера, «чотирехвилинники», Комітет громадської інформації, національна асоціація директорів пабліситі, Інститут громадської думки Геллапа, американська рада з питань паблік рилейшнз.

1. PR в американській політиці та економіці початку ХХ ст.

Підготовка до Першої світової війни велася задовго до її початку. Переділ вже поділеного світу потрібно було підготувати: сколотити військові блоки, мобілізувати ресурси, перевести армію з мирного на воєнний стан і, головне, визначити стратегічні цілі участі в майбутній світовій бойні. Зрозуміло, що на це потрібні не просто місяці і роки, а десятиліття. Весь хід історичного розвитку з другої

половини XIX століття підтверджує стрімку підготовку світових держав до війни. «Проба сил» в порівняно невеликих за масштабами перших війнах епохи імперіалізму показала важливість не тільки економічного і військового потенціалу, а й «морального духу мас, які проливають свою кров у війні». Силу і могутність громадської думки у підготовці та виправданні військових дій армії США проти інших держав добре показали Херст і Пулітцер.

Хороший оратор і спритний політик, **Джозеф Пулітцер** (1847–1911 рр.) вважав, що необхідно звертатися не до конкретного читача, а до натовпу, у якого своя психологія. Пулітцер був піонером у створенні журналістики для мас, спонукаючи читачів до дії. Джозеф Пулітцер розумів, що і в натовпі люди різні. Ось чому він прагнув до різноманітності, пропонуючи одним – просте «чтиво», іншим – їжу для роздумів.

Особливостями організації роботи Пулітцера були наступні принципи. Насамперед, це політика новин, які збирали репортери. Ці новини мали бути подані настільки барвисто, наскільки це можливо. Ім'я Пулітцера, якого вважають найбільшим американським редактором усіх часів, оточене в Америці ореолом великого борця за свободу друку. Найбільший прес-бізнесмен, виверткий, винахідливий, природжений журналіст, він здобував собі національну славу своїми сміливими викривальними кампаніями проти корупції американських босів, названими їм «хрестовими походами».

Наступний принцип такий. Редакційна сторінка повинна містити статті, в яких розповідалося б про причини «хрестового походу» або інші публікації, вміщені на сторінці новин. «Нью-Йорк уорлд» любила нагадувати читачам, що, незважаючи на зростання обсягу газети (від восьми смуг до шістнадцяти), газета продається за ту ж ціну. Це теж був один з принципів. І ще про два принципа Пулітцера доречно нагадати: широко і вміло використовувати в газеті ілюстрації і не шкодувати слів на похвали собі, всіляко просуваючи газету як комерційне підприємство від успіху до успіху. Пулітцер є основоположником «жовтої» преси (журналістики) в Америці. Головний жанр у його газеті – «історії людського інтересу».

Вільям Ренфольд Херст (1863–1951 рр.). Його ім'я стало символом багатьох негативних сторін американської капіталістичної преси. Основним предметом своєї журналістики Херст вважав експлуатацію цікавості народної публіки в усьому тому, що

стосується самих глибин людської психіки, і в першу чергу проблем сексуальних відносин. Ось правила, які пізніше (в 1927 році) він рекомендував своїм журналістам: «Читач цікавиться, насамперед, подіями, які містять елементи його власної примітивної природи». Такими (елементами) є: 1) самозбереження, 2) любов і розмноження, 3) марнославство.

Історія розвитку американської журналістики показує, що грубі способи, форми і методи управління інформаційними потоками все більше замінялися інспірацією вигідних владі публікацій.

Інша справа – війна. Тут можна відкинути як непотрібні слова про свободу друку, слова і висловлення думок і під прикриттям «національних інтересів» ввести пряму цензуру. Показовими в цьому плані є Перша і Друга світові війни, а також міжвоєнний період.

Цей тридцятирічний відрізок американській історії акумулює в собі дві світові війни і мирне міжвоєнне двадцятиліття, увібравши в себе величезний і різноманітний фактографічний і концептуальний матеріал, буквально наелектризований гострим протиборством ідей і подієвої напруженістю.

Переломним періодом у виробленні методів ведення зовнішньополітичної пропаганди та управління інформаційними потоками всередині країни стала Перша світова війна. Вперше після Наполеона ця діяльність прийняла централізований характер, причому партію «головної скрипки» відігравала держава, а не монополістичний капітал.

Коли почалася Перша світова війна, Сполучені Штати декларували політику нейтралітету. Питання про участь країни у війні викликало найбільш різке зіткнення думок і позицій в американській громадській думці. За даними Ф. Мотта, на початку Першої світової війни 240 щоденних газет США займали нейтральну позицію по відношенню до воюючих сторін і лише 20 висловлювали прогерманську позицію. Ізоляціоністську позицію займали «Вашингтон пост», «Чикаго Трибюн», «Лос-Анджелес таймс», «Сан-Франциско хронікл». Відверто прогерманської орієнтації дотримувалася «Нью-Йорк джорнел», що займалася безпосередньою пропагандою на користь Німеччини.

Хід війни вже в перші її дні поставив уряд воюючих країн перед гострою необхідністю зрвати інформаційно-пропагандистські зусилля супротивника і забезпечити власну військову пропаганду всіма

засобами державної підтримки. Уже в серпні 1914 року Англія перервала телеграфний кабельний зв'язок Нового Світу з Німеччиною, і друк США повинен був задовольнятися виключно англійськими джерелами інформації про війну, зрозуміло, не рахуючи своїх власних, і, по суті справи, обмежуватися однією англійською інтерпретацією.

З вступом Сполучених Штатів у світову війну на боці Антанти (квітень 1917 року) різко посилилася антигерманська пропагандистська діяльність американського уряду. Це було в руслі підходів до інформації з боку інших країн – учасниць Антанти, які надавали цьому напрямку своєї діяльності виключно велику увагу. Як зазначає С. Беглов, «союзники по Антанті прагнули тримати в полі зору всі цілі: супротивника і його тили, власну і союзну аудиторію, а також нейтралів».

Ще у першій половині XIX століття у США, на думку фахівців, безпосереднім попередником паблік рилейшнз у їх сучасному розумінні було прес-посередництво. Першим прес-секретарем став Амос Кендалл, завдяки якому Ендрю Джексон отримав перемогу на президентських виборах у 1829 р. він уже як прес-секретар президента писав промови і памфлети, розробляв стратегію, проводив опитування, консультував президента щодо його іміджу, координував управління, регулював відносини виконавчої влади з громадськістю і постійно забезпечував сприятливий імідж Е. Джексона. І хоча посади прес-секретаря тоді ще не існувало, а А. Кендалл офіційно називався четвертим аудитором Міністерства фінансів, його діяльність залишила значний слід в історії ПР. Уперше посада прес-агента була зазначена в 1868 році в штатному розкладі цирку Джона Робінсона.

Були створені спеціальні урядові органи з управління пресою. *Комітет громадської інформації* (Сі-Пі-Ай) при уряді США (його очолив особистий друг президента Вудро Вільсона, **Джордж Кріль**, що саме по собі говорить багато про що) з травня 1917 р. публікував урядовий орган інформації «Оффішіел Буллетін», тираж якого до кінця війни становив 118 тис. примірників. Кріль зумів залучити до роботи в своєму відомстві професіоналів, які були розподілені по спеціалізованих секціях: новин, іншомовної преси, кіно, громадянської освіти, відносин з промисловцями, військових виставок і ярмаркових експозицій, усній лекційної пропаганди, реклами, карикатур і т. д.

Комітет Кріля робив ставку на залучення до роботи професіоналів у створення розгалуженої мережі впливу, як на противника, так і на населення. Вводилися такі ПР-методи, як пропаганда позиції США у війні за кордоном, виступи видатних діячів країни в програмах Комітету, надання безкоштовних можливостей для популяризації військових дій (прообраз соціальної реклами), пряма цензура інформації військового характеру.

Наприклад, в рамках США вони поширили 75 мільйонів різних буклетів. Мільйони матеріалів пішли також за кордон. Цікавим чином було також організовано інформування населення за відсутності в той час потужних засобів типу радіо чи телебачення. По країні був створений корпус з 75 тисяч чоловік, названих «чотирихвилинниками», які повинні були розповідати отримані по телеграфу з комітету Кріля тексти. Вони виступали в школах, госпіталях, церквах. Тим самим за час війни було вимовлено 755 тисяч подібних пропагандистських повідомлень.

Сам Кріль писав у той час: «Три тисячі істориків знаходяться в нашому розпорядженні, готові за першим покликом написати потрібні брошури; по суті, кожен відомий письменник віддає час роботі Комітету; секція реклами користується послугами кожного великого експерта в цій галузі в США; в рядах спікерів-чотирьохвилинників нараховується близько 50 тисяч осіб; ... Знамениті художники США об'єднали сили в роботі над плакатами; мобілізована кіноіндустрія, безвідмовно надає нам підтримку, не піклуючись про фінансову компенсацію ... ».

Уряд США здійснював прямий тиск в потрібному йому напрямку на журналістику всередині країни. І хоча в принципі ідея цензури глибоко чужа американській журналістській традиції, а збірники основних американських законів не містять цього слова взагалі, американський уряд пішов у роки Першої світової війни на введення прямої офіційної цензури. Під особливо жорсткий цензурний контроль були поставлені будь-яка інформація військового характеру і всі її джерела, включаючи солдатські листи. Військове міністерство регулювало всі питання, пов'язані з діяльністю військових кореспондентів, хоча за ними в принципі зберігалось право «правдиво» інформувати народ про факти, що стосуються операцій армії, але категорично заборонялося видавати ворогові «відомості».

В умовах світової війни в США були задіяні *«Закон про*

шпиунство» від 15 червня 1917 р., що передбачав залучення до кримінальної відповідальності за «підриг урядових кампаній», і прийнятий у травні 1918 р. «*Закон про підбурюванні до заколоту»*. Тоді ж була введена цензура зарубіжної пошти. Восени 1917 р. був позбавлений поштових привілеїв і, по суті, закритий лівий суспільно-літературний журнал «Мессіз» («Маси»).

Досвід, набутий в роки Першої світової війни, використовувався американським урядом і в наступних війнах і конфліктах. Він став предметом всебічного вивчення та узагальнення, показав плюси і мінуси організації урядового пропаганди всередині країни і за кордоном.

У 30-ті роки в США почав свою діяльність досить відомий тепер *Інститут громадської думки Геллана*. Отримані цим інститутом результати вивчення громадської думки стають необхідним компонентом у прийнятті державних та управлінських рішень на підприємствах.

У цей же період паралельно зі створенням фірм, бюро, агентств, які займалися ПР-діяльністю, розробляються теоретичні дослідження в цій галузі, друкуються монографії, присвячені втручанням підприємств у політичні та економічні відносини. Першим, хто починає наукову роботу у сфері паблік рилейшнз, стає Е. Бернайз, який, на думку сучасних учених, «заклав майже всі основи сучасної науки зв'язків з громадськістю».

Починаючи з 1918 р. паблік рилейшнз стали викладати в навчальних закладах. Поступово формується соціальний інститут професійної освіти з ПР, що сприяє не лише поширенню цієї діяльності та її професіоналізації, але й розвитку теоретичних основ комунікацій із громадськістю, оскільки значна частина вчених, які спеціалізуються у сфері зв'язків з громадськістю, займається активною викладацькою діяльністю.

Завершальною фазою першого етапу стає організаційне оформлення паблік рилейшнз у США. У 1936 р. там утворюється *національна асоціація директорів пабліситі* (попередник товариства паблік рилейшнз Америки), а в 1939 р. – *американська рада з питань паблік рилейшнз*. Виникнення перших професійних організацій фахівців, що спеціалізуються в галузі зв'язків з громадськістю, свідчило про популярність і поширеність нової професії, сприяло підвищенню її престижу.

2. Період світової війни. «Чотирьохвилинники»

В історії американської комунікології і комунікативістики 20-60-х рр. минулого сторіччя велике значення мають наукові ідеї американського політолога, соціолога в галузі дослідження масової комунікації **Гарольда Дуайта Лассуелла** (1902–1978 рр.). Він активно використовував методи соціальної психології, психоаналізу та психіатрії у вивченні політичної поведінки та пропаганди; виявляючи роль масових комунікацій в оформленні, поширенні та відтворенні символіки політичної влади. Політичну науку він розглядав як орган самопізнання і самовдосконалення людства в процесі загальнокосмічної еволюції. Ключове значення за Лассуеллом, набуває створення міжнародного правового порядку, здатного служити твердженням людської гідності.

Г. Лассуелл був засновником сучасної теорії пропаганди. Головна праця – 3-и томна фундаментальна «Пропаганда і комунікація у світовій історії». Він провів дослідження текстів масових комунікацій за допомогою методу контент-аналізу, для чого він проаналізував 6 мільйонів слів у періодичних виданнях.

З 1948 року він став всесвітньо відомим завдяки опублікуванню своєї раніше описаної моделі комунікативного процесу «пять питань»: «Who says what in which channel to whom with what effects?»

Гарольд Дуайт Лассуелл народився в 1902 р. в місті Доннелсон, штаті Іллінойсі, в сім'ї пресвітеріанського священника; його мати була викладачем вищої школи. У 1918 р. у віці 16-ти років він вступив до Чиказького університету, в якому саме до цього періоду вже сформувалася знаменита «чиказька школа» соціології, в якому він був стипендіатом, і де в 1926 р. він захистив дисертацію, отримавши ступінь доктора політичних наук. Його науковим керівником був Чарльз Мерриам (1874–1955 рр.), який стояв на методологічних позиціях біхевіоризму, і підштовхнув його не тільки до вивчення політичної поведінки (а не політичних ідей) в політології, але й до дослідження пропагандистських матеріалів за допомогою кількісного методу аналізу документів – контент-аналізу.

Дисертація Г. Лассуелла, в якій він зібрав і узагальнив величезний емпіричний матеріал – новинні факти з масових видань Швейцарії, Англії, Німеччини та Франції, була присвячена контент-аналізу повідомлень пропаганди під час Першої світової війни. В

якості смислових, якісних одиниць аналізу Г. Лассуелл запропонував поняття, «вивчення еліт» (персоналій політичних лідерів і діяльності урядів), досягнення в економіці (це застосовувалося їм в контент-аналізі радянських газет для книги «Пропаганда світової революції», 1939), символи, оскільки «символічні відносини організують відносини між людьми».

У 1927 р. він був призначений доцентом політичних наук Чиказького університету і опублікував свою монографію «Техніка пропаганди у світовій війні». У книзі оцінювалися техніки пропаганди двох сторін військових дій. Г. Лассуелл ґрунтувався на інтерв'ю офіційних осіб і обробці архівних матеріалів. Він аналізував символи, які використовувалися в пропагандистських повідомленнях. Визначення пропаганди звучало як «менеджмент колективних уявлень за допомогою маніпуляцій значимими символами».

Г. Лассуелл писав, що в період першої світової війни в 1918 р. на боці супротивника скидалося до п'яти мільйонів листівок на місяць, досягаючи 150 миль за лінією фронту. Німці в свою чергу публікували газету по-французьки, де в числі іншого друкували імена захоплених в полон французьких солдатів. Лассуелл виявив при цьому ряд стратегій, які використовували обидві сторони:

– стратегія поділу ворога (наприклад, спроба відокремити Австро-Угорщину від Німеччини),

– стратегія деморалізації ворога (наприклад, підкреслення того, як багато мільйонів американських солдатів висадилися у Франції),

– стратегія звинувачення ворога у звірствах (наприклад, щодо німецьких солдатів до бельгійським дітям).

У Чиказькому університеті Г. Лассуелл став читати курс «Громадська думка і пропаганда», розробляючи методи аналізу, включаючи контент-аналіз.

У 1930 р. була опублікована його монографія «Психопатологія і політика», в якій була зроблена перша масштабна спроба застосування психоаналітичної теорії до аналізу поведінки політичних лідерів.

У цій роботі він намагався знайти пояснення, чому деякі лідери прагнуть до того, щоб бути агітаторами, а інші – до того, щоб бути адміністраторами. Він намагався за допомогою вільних асоціацій та інтерв'ю зрозуміти політичні мотивації. Політична наука, на його думку, не політичні ідеї, а політична поведінка. Сьогодні ця галузь також отримала дуже серйозний розвиток.

У своїй роботі «Психопатологія і політика» Г. Лассуелл прийшов до висновку, що причини багатьох політичних і соціальних явищ коріняться в індивідуальній психіці, в самих глибинних і ірраціональних її пластах – в несвідомому, в підсвідомо накопичених прихованих політизованих почуттях, які зумовлюють політичну поведінку і повинні вивчатися в аспекті політики. За його припущенням, основою психоаналітичного пояснення політичної поведінки є теорія фрустрації, суть якої полягає в тому, що несвідомі сексуальні мотиви (libido) за допомогою «проекції», «заміщення», «сублімації» (терміни З. Фрейда) трансформуються в інші, в тому числі і в політичні бажання.

За Лассуелла, боротьба за владу – це лише компенсація дитячої травми; влада допомагає подолати низьку самоповагу; влада пояснюється в термінах компенсаторної теорії політики. У книзі «Психопатологія і політика» (1930) він досліджує психологію «шукачів» влади – індивідів, готових на все заради її отримання, аж до вбивства або самогубства в разі втрати владних повноважень і постів. Найбільш важливі детермінанти політичної поведінки він бачить у глибинних, несвідомих шарах психіки особистості. Він пропонує оригінальну типологію політичних діячів за двома критеріями: 1) виконання тієї чи іншої політичної ролі; 2) особливості дитячого психосексуального розвитку. Таких підтипів три: агітатор, адміністратор, теоретик.

У 1936 р. була опублікована його знаменита книга «Хто досягає, що, коли, як», в якій він аргументував свою головну ідею про те, що політична наука повинна вивчати владу, політичну поведінку, політичну комунікацію, поширення та відтворення політичної символіки, політичну пропаганду. У цьому ж році він був підвищений на посаді, ставши професором Чиказького університету.

У 1938 р. він пішов у відставку з Чиказького університету, двічі намагаючись безуспішно потрапити в Нью-Йорк. У 1939 р. була опублікована його книга «Пропаганда світової революції: Дослідження Чиказької школи» (у співавторстві з Дороті Блументак). У 1939–1940 рр. Г. Лассуелл був найбільш активним учасником семінару з масових комунікацій, організованого Фондом Рокфеллера, і саме тоді, вже в 1939–1940 рр. описав процес масової комунікації у вигляді односпрямованої моделі «п'яти питань»: Who says what to whom via what channels with what effects?» (Хто говорить? – Що

повідомляє? – Кому? – Яким каналом? – З яким ефектом?). Правда , опублікована ця його «модель» була пізніше, в 1948 році.

Під час Другої світової війни Г. Лассуелл стає керівником Відділу з вивчення військових комунікацій бібліотеки Конгресу США. Тут він проводив контент-аналіз пропаганди двох сторін. На ці цілі Фонд Рокфеллера виділив грант у 85 тисяч доларів. Частково цей грант також фінансував підготовку технічного персоналу на випадок того, якщо США братимуть активну участь у пропагандистській діяльності. В рамках Міністерства юстиції також було підготовлено 60 співробітників, які повинні були проводити контент-аналіз 39 іноземних газет, які залишилися за межами уваги основного проекту.

Під впливом чиказької школи соціології при вивченні соціальних феноменів Гарольд Лассуелл пропонував створити єдину інтегровану політичну науку, орієнтовану не тільки на чисто теоретичні «бібліотечні», а в першу чергу – на польові дослідження, що дозволило б їй більш відповідати потребам політичної практики. Так, в 1927 р. він шість місяців брав участь з Елтоном Мейо, професором Гарвардського університету, теоретиком PR і одним із засновників доктрини «людських відносин» – в його знаменитому «Хоторнському експерименті».

Згідно Г. Лассуеллу, у ХХ ст. всі науки є політичними, оскільки вони дозволяють зрозуміти процес і механізми здійснення політики або надають конкретні теоретичні підходи та емпіричні дані, необхідні для прийняття раціональних політичних рішень. На його думку, політологія та комунікативні науки повинні використовувати не тільки методи емпіричної соціології, соціальної психології, але і психоаналізу та психіатрії у вивченні масових комунікацій, політичної комунікації, політичної поведінки і політичної пропаганди.

Г. Лассуелл розглядав комунікацію як складний процес, що має свої соціальні функції, внутрішню структуру і загальну спрямованість: «як будь-який процес комунікація може бути розглянута з точки зору структури і з погляду функції, інакше кажучи, з позиції структурного та функціонального аналізу». Оскільки комунікації пронизують всі форми життя, функції соціальної комунікації дуже схожі з процесами сигналізації та управління в живому організмі і в тваринному світі, і найважливішою її «функцією» є підтримка рівноваги будь-якої системи.

Важливо відзначити, що найважливішим «внеском» Г. Лассуелла в роботу семінару з масових комунікацій (вересень 1939 – червень 1940) – цього першого в світі дослідницького центру, метою якого було вивчення комунікацій, і організованого Фондом Рокфеллера, був його аналіз таких трьох найважливіших (і універсальних) соціальних функцій масової комунікації, як: 1) огляд навколишнього світу: «медіа розширюють горизонти пізнання індивіда» – інформаційна функція; 2) кореляція з соціальною структурою і «відповідальністю» суспільства, вплив на нього і його пізнання через зворотний зв'язок – кореляційна функція, що виявляється також у поясненні та інтерпретації інформаційних повідомлень, у забезпеченні підтримки існуючої влади і панівних норм; 3) «трансмісія» культурної спадщини – пізнавально-культурологічна функція, функція наступності культури. Значення цих функцій масової комунікації в суспільстві Г. Лассуелл «описав» в 1948 році.

Згодом, починаючи з 60-х рр. ХХ століття, аналіз основних соціальних функцій масової комунікації був доповнений К. Райтом (розважальна), Д. Мак-Квейл (мобілізаційна), Р. Клосс (раціональна – інформування, навчання; ірраціональна – тиск, маніпулювання, реклама, пропаганда, соціальна психотерапія – релаксація) та ін.

Г. Лассуелл вважав, що комунікації властиві будь-якому феномену соціального життя, намагався дати цілісний опис масово-інформаційних процесів та їх циркуляції, а ввівши в структуру комунікативного процесу такий його найважливіший елемент, як «ефект» (невіддільний від аналізу аудиторії і каналу), він – одним з перших в американській комунікативістиці – поставив питання про управління масовою свідомістю (масовими уявленнями, очікуваннями, ілюзіями, помилками). Він прийшов до висновку, що соціологічний аналіз саме масових ілюзій, очікувань і уявлень найповніше розкриває природу і специфіку суспільної свідомості та громадської думки, ніж вивчення його систематизованих духовних утворень (ідеологій). Тому він вважав особливо важливим вивчення «реальної», «практичної», «масової», «розлитої» свідомості.

Модель Г. Лассуелла, розроблена ним в 1939–40 рр. і опублікована в 1948 р, сьогодні «хрестоматійно» називається лінійною, «односпрямованою», біхевіористською (комунікація розуміється як прямий вплив на реципієнта, який виступає лише як

об'єкт, що реагує на сприйняту інформацію за принципом: стимул-реакція); її критикували не тільки за «лінійність», «спрямованість» в одну сторону, але також і за відсутність в ній такого найважливішого елемента, як мета (аналіз мети передбачає зв'язок результату з намірами комунікатора, у тому числі – з ідеологічними). Все це так, але в після війни, в 40-і роки, коли в науковий обіг лише входили кібернетична модель комунікативного процесу зі зворотним зв'язком Н. Вінера, моделі «двох» -і «n-ступеневих» «потоків інформації», модель «пяти питань» Г. Лассуелла була теоретично і практично затребуваною для опису процесів різних видів масових комунікацій, в тому числі – пропагандистських, рекламних, маркетингових комунікацій, політичного піару, піар-кампаній, розрахованих на масову аудиторію; вона вельми широко використовувалася в практиці ЗМК, ЗМІ та в соціології масової комунікації.

Відповідно до цієї моделі, що стала схемою для побудови навчальних курсів і хрестоматій з масової комунікації, в ній вивчаються: 1) комунікатор (інстанція, організовує і контролює процес масової комунікації); 2) повідомлення (контент-аналіз); 3) технічні засоби; 4) аудиторія (її кількісно описувані соціальні та соціально-психологічні характеристики; 5) результати (зміни у свідомості аудиторії).

Слід зазначити, що в 1967 р. на Міжнародній конференції в Індії в своїй доповіді, присвяченій порівняльному аналізу соціальних процесів, Г. Лассуелл доповнив цю свою знамениту формулу-модель комунікативного процесу наступними елементами: «хто, з якими намірами, в якій ситуації, вживаючи яку стратегію, досягає якій аудиторії, з яким результатом».

З 1947 р. Г. Лассуелл включився в відомий проект RADIR (Revolution and Development of International Relations). Були проаналізовані 20 тисяч передових статей найбільш впливових газет п'яти націй, щоб встановлювати зміни в дискурсах політичних еліт цих країн.

Після війни, в 1946 р. він був призначений і працював до 1972 р. професором Школи права в Єльському університеті, а також з 1952 р. – там же – професором політичних наук. У 1970 р. він отримав звання заслуженого професора і до 1972 р. працював у цій якості в Міському університеті в Нью-Йорку.

У 1972 р. він отримав звання заслуженого професора Темпльського університету (Школи права), а також статус професора міжнародних відносин в Колумбійському університеті в Нью-Йорку, де і працював до 1976 року. У 1976–78 рр. він був обраний Президентом Центру політичних наук, Нью-Йорк. 18 грудня 1978 р. Гарольд Лассуелл помер у Нью-Йорку.

3. Діяльність перших спеціалістів зі зв'язків із громадськістю: А. Лі та Е. Бернейза

«Батьком» ПР вважають американського журналіста **Айві Лі** (1877–1934 рр.), який на хвилі «викривальної журналістики» фактично започаткував новий вид діяльності, пов'язаної зі встановленням зв'язків між бізнесом та громадськістю, між політиками та громадськістю. Працюючи незалежним експертом з комунікацій, Айві Лі розробив власну декларацію, у якій сформулював принципи нової професії: «Це не таємне прес-бюро. Усю нашу роботу ми виконуємо гласно. Наше завдання – давати новини. Це і не рекламне агентство. Наша справа – точність. Ми оперативно і з радістю надамо додаткову інформацію з будь-якого висвітленого нами питання, ми з радістю допоможемо кожному редакторові перевірити будь-який згаданий факт. Коротше кажучи, наша мета полягає в тому, щоб щиро і відверто від імені ділових кіл та громадських організацій давати пресі та громадськості США своєчасну і точну інформацію з питань, що являють для громадськості цінність та інтерес».

У віці 30 років Айві Лі написав перший моральний кодекс професії, відобразив у ньому свій прякий і чесний стиль ПР-роботи. Невипадково його вважають «першим, хто вніс елементи чесності та щирості у сферу зв'язків з громадськістю, трансформував сумнівні прагнення прес-агентів створити публіциті клієнтові за всяку ціну у професійну дисципліну, розраховану на завоювання з боку громадськості довіри та поваги за допомогою комунікацій, що спирається на гласність і правдивість».

Для Лі ключовим моментом прийняття і розуміння бізнесу була необхідність інформування публіки.

Саме Лі зумів закласти наукові основи «паблік рілейшнз» і вперше по-справжньому застосував їх на практиці, коли, будучи радником Джона Д. Рокфеллера-молодшого, зумів перетворити його

негативний образ в позитивний образ людини, зрозумілого для всіх. Передбачаючи майбутні зусилля фахівців, Лі вже в той час показував Рокфеллера граючим в гольф, відвідуючим церкву і святкуючим дні народження. Спочатку Лі використовував термін «паблісіті», але потім почав вживати словосполучення «паблік рілейшнз». Саме він першим заклав в основу цієї професії поняття чесності, відкритості і першим використовував роздачу прес-релізів в широких масштабах.

Лі можна вважати засновником і такого напрямку ПР, як комунікації в умовах криз, – широко відомі його ПР-акції у зв'язку зі страйками, залізничними аваріями, підвищенням тарифів. Лі належить заслуга в доказі більших, ніж при прямому лобіюванні, можливостей ПР. Його чесне інформування громадськості про проблеми Пенсильванської залізниці та необхідності підвищення у зв'язку з цим тарифів виявилось ефективнішим ніж попередня робота лобістів. Лі першим з ПР-фахівців зайняв місце одного з провідних менеджерів великої компанії. Саме він вперше продемонстрував можливості ПР в Європі, керуючи в 1910 р. філією американського банку в Лондоні.

Методи ПР, випробувані Лі під час роботи в роки Першої світової війни в Товаристві Червоного Хреста, викликали великий приплив спонсорських коштів на рахунок цієї організації і досі копіюються сучасними благодійними інституціями. Помітний внесок у формуванні громадської думки в США вніс і президент Теодор Рузвельт, який, як справедливо зауважували, «управляв країною за допомогою газет».

В Англії перші паростки активності в області «паблік рілейшнз» відносять до 1911 року, коли під керівництвом Ллойд Джорджа була розгорнута широка кампанія серед громадськості на підтримку закону про національне страхування. Що ж до створення перших ПР-агенств – формальної ознаки появи ПР як усвідомленого суспільного явища, то вони у формі «бюро паблісіті» з'явилися в Бостоні в 1900 р. і вже в перше десятиліття свого існування стали важливим інструментом для багатьох сфер бізнесу і політики.

Таким чином, новий напрямок людської діяльності, а по суті, все те, чим люди займалися протягом уже тисячоліть, але в неусвідомленої формі, нарешті отримало організаційне втілення, причому саме в США.

Після війни ПР-технології демонструють свої можливості психологічного впливу на громадськість, що розкривають роботи

У. Ліппмана «Свобода і новина» (1920) і «Public Opinion» (1922). Перша книга показує, що в журналістських повідомленнях «невелике поле точного знання» і щоб уникнути фальсифікації потрібна обов'язкова ідентифікація джерела новин. В іншій книзі, що зробила безсумнівний вплив на Е. Бернейза, дано розгорнуте обґрунтування психологічного підходу до процесу формування громадської думки.

Едвард Бернейз (1891–1995 рр.) є автором термінів «радник з ПР» та «інженер згоди» (фахівець з ПР). Саме йому належить ініціатива перевтілення ПР з технології та практики в науку. Читання Бернейзом першого курсу з практики та етики ПР в 1923 р. в Нью-Йоркському університеті справило значний вплив на викладання дисциплін цього циклу у всьому світі. З таких його робіт як, наприклад, «Кристалізація громадської думки» (1923), американські фахівці дізнавалися про європейські соціальні школи і напрямки.

Під час Першої Світової війни Бернейз працював в американському Комітеті Публічної Інформації. Працюючи на «Американську тютюнову компанію», Е. Бернейз переконав феміністок Нью-Йорка підтримати просування сигарет «Lucky Strike», що символізують «Смолоскипи Свободи». У 1929 р. Бернейз організував для «Дженерал Електрик» перше ПР-захід світового масштабу – міжнародне свято «Золотий Ювілей Світла», який ознаменував 50-ту річницю електричної лампочки. «Нами керують, наші свідомості цілеспрямовано формують, наші смаки уніфіковані, наші ідеї нав'язуються нам людьми, про яких ми ніколи не чули».

Бернейз використовував психологічні методи, щоб замаскувати справжні мотиви своїх клієнтів: метою було приховати від суспільства, що його думка формується ззовні. Характерно (і знову парадоксально), що Бернейз був напрочуд щирий щодо своїх маніпулятивних намірів. «Якщо ми розуміємо механізм і мотиви колективного мислення, стає можливим контролювати і направляти маси згідно нашим бажанням, при цьому вони не будуть про це знати», – стверджував він у «Пропаганді», однією з його перших книг. (Згодом методи, описані в ній, використовував Геббельс для антиєврейської пропаганди в нацистській Німеччині). Пізніше Бернейз ввів термін «конструювання згоди», щоб описати свою техніку управління масами.

Однією з його улюблених технік маніпулювання громадською думкою було використання «авторитета третьої сторони». Бернейз

говорив: «Якщо ви можете впливати на лідерів, як в усвідомленому співробітництві з ними, так і без нього, ви автоматично впливаєте на групу, в якій вони мають авторитет». Наприклад, щоб збільшити продажі бекону, він провів опитування лікарів і повідомив, що вони рекомендували людям щільно снідати. Він розіслав результати опитування 5000 лікарів одночасно з публікаціями, які рекламують бекон і яйця як щільний сніданок. Vemaus визначив професію «радника з PR» як «практикуючого соціолога», чия «компетентність походить на компетентність інженера з виробництва, фахівця з проблем управління або радника з інвестицій».

Серед клієнтів Бернейза були Президент Калвін Кулідж, компанії Procter & Gamble, CBS, the American Tobacco Company, General Electric, Dodge Motors, General Motors, Колумбійський університет та інші. У 1939 р. він був публісیتی-директором на нью-йоркській Всесвітній виставці. Під час Другої світової війни його послугами користувалися Міністерства Оборони, Флоту, торгівлі і фінансів. Після війни він був активно залучений в програму уряду по роботі з іноземною інформацією. Бернейз зробив революцію в PR, комбінуючи традиційну роботу з пресою з психологічними і соціологічними техніками, щоб у підсумку створити те, що один письменник назвав «наукою про галас».

Бернейз пішов на спочинок на початку 1960-х, але продовжував консультувати і захищати PR протягом всього свого життя довжиною більше 100 років. Бернейз помер 9 березня 1995 р. в Кембриджі, штат Массачусетс у віці 103 років. Названий критиками «спекулянтом», Бернейз, тим не менш, сформував наше сприйняття світу, в якому ми живемо сьогодні.

Помітний вплив на розвиток PR в 20-30-х роках ХХ століття зробив **Артур У. Пейдж** (1883–1960 рр.), колишній експерт з PR і віце-президент компанії АТТ. Він був автором ідеї про соціальну відповідальність бізнесу, що важливо для підприємців та громадськості. Керівництво корпорацій має задовольняти потреби громадськості та бути відповідальним перед нею. У цьому відношенні PR-підрозділи при фірмах повинні здійснювати реальний вплив на керівництво.

Свій підхід до філософії публік рілейшнз він сформулював так: «У демократичній країні будь-який бізнес починається з дозволу громадськості та існує завдяки благословенню з її боку. Якщо це так,

то бізнес повинен відверто говорити з громадськістю про те, в чому полягає його політика, як він діє і що збирається робити. Це його прямий обов'язок». Ідея про соціальну відповідальність бізнесу. Почав використовувати соціологічні дослідження, опитування.

Принципи:

- Повинен говорити правду.
- Доводити не словами, а вчинками.
- Тільки 10% суспільства сприймають те, що ви говорите, решта більше вірять вчинкам.
- Уважно вислуховувати клієнта.
- Працювати на завтрашній день.
- Намагайтеся передбачити бажання громадськості. Проводити таку політику в області піар, як ніби саме від неї залежить результат діяльності компанії в цілому.
- Завжди зберігати спокій, доброзичливість і гарний настрій.

Незважаючи на період Великої депресії і його наслідки, саме на 30-ті роки припадає інтенсивна професіоналізація та інституціоналізація ПР: в 1936 р. засновується The National Association of Accredited Publicity Directors, в 1938 – The American Association of Industrial Editors, в 1939 – The American Council on Public Relations. Паралельно перед Другою світовою війною починаються і перші спроби формування основ теорії ПР.

Служби та підрозділи зі зв'язків з громадськістю створюються при залізничних корпораціях, автомобільної та інших галузях промисловості (перше велике бюро «паблік релейшнз» було створено в 1912 р. при Американському телефонно-телеграфному об'єднанні), а до послуг фахівців зі зв'язків з громадськістю починають вдаватися університети, церковні організації і збройні сили для рекрутування добровольців. Реалізація «Нового курсу» **Франкліна Д. Рузвельта** крім усього іншого включала широке використання всіх засобів масової інформації і особливо – радіо. Регулярно по радіо президент проводив знамениті «бесіди біля каміна», де силою свого особистого шарму, в простій, доступній і навіть свого роду інтимній формі роз'яснював сутність і необхідність своїх реформ.

Успішне вплив на публіку в чималому формі сприяли тому, що країна стала виходити з кризи. Не випадково, вже в середині 30-х років в США почав функціонувати і знаменитий згодом Інститут

громадської думки Геллапа, дані якого швидко ставали незамінними при прийнятті державних і підприємницьких рішень.

В Англії в середині 20-х років було створено Королівське управління з питань торгівлі, головною метою якого було не тільки сприяння розвитку ринкових відносин, а й підтримку престижу Британської імперії в світі. У роботі управління широко використовувалися плакати, кінофільми, преса, радіомовлення, виставки. У 1932 році Бі-Бі-Сі організувала все імперське радіомовлення, що послужило основою для системи зарубіжного радіомовлення, яке сьогодні веде передачі на 62 країни.

Таким чином, можна зробити висновки щодо головних рис першого етапу виникнення та розвитку паблік рилейшнз:

– У цей період зароджуються перші самостійні організації, які спеціально займаються наданням ПР-послуг, спочатку у США (1900 р.), а пізніше – у Великобританії (1918 р.).

– Ці організації діють як у сфері економіки, так і у сфері політичного життя (у тому числі й державного).

– Поступово ПР-діяльність набуває більш етичного характеру: від маніпулювання громадськістю, коли всі засоби хороші, PR-мени переходять до інформування громадськості на основі чесності й правдивості.

– У цей час закладаються теоретичні основи сучасної науки паблік рилейшнз.

– Паблік рилейшнз стають навчальною дисципліною, починається їх викладання як професійно-орієнтованої дисципліни (1918 р.), починається підготовка фахівців з ПР. Виникають перші професійні асоціації працівників ПР.

4. PR періоду Другої світової війни

Справжньою знахідкою для журналістів був британський політичний діяч **Уїнстон Черчілль**. Свою кар'єру він починав з посади військового кореспондента, був автором декількох досить цікавих книг, що навчило його ставитися до ЗМІ з великим розумінням і ні в якому разі не нехтувати їх інтересами. Тому він всіляко намагався підіграти журналістам, які сплачували йому за це добрим до себе ставленням. Як ньюсмейкер він був просто неповторний, про що свідчить хоча б такий приклад. Якось одна з

британських дам, затята прихильниця фашизму, перебуваючи за одним столом з Черчиллем і бажаючи хоча б якось його зачепити, передаючи йому чашку чаю, сказала: «Якби я була вашою дружиною, сер Уїнстон, я б наливала вам в чашку отруту». «А я, – негайно відповів Черчилль, – якщо би був вашим чоловіком, випив її!» Природно, що настільки дотепна відповідь негайно зробилась надбанням журналістів і, передана у пресі, тільки лише сприяла зміцненню його іміджу.

Паралельно з американським досвідом зв'язків з громадськістю в Європі і, зокрема в Німеччині, почали застосовувати й інші форми PR, наприклад:

– ораторські вправи Гітлера і його підручних з пропагандистською бутафорією доводили до екстазу численні натовпи людей;

– у гітлерівській Німеччині і сталінській Росії широко використовувалися прийоми маніпулювання громадською думкою, зокрема пропагувався затятий націоналізм і власне соціальні переваги;

– тонко продумана система вихвалання і піднесення диктаторських режимів в Італії, Німеччині й СРСР була основою для формування тоталітарної держави та підготовки населення до війни.

Особливу роль в Німеччині в 30-і роки набула діяльність, спрямована на те, щоб отримати повну картину соціальної структури Англії, Франції та США, щоб вирішити питання про конфронтацію з цими країнами. Психологічний відділ німецького верховного командування посилав в ці країни фахівців, для збору даних про різні прояви суспільного життя цих держав. Психолог **Вальтер Бек** приїхав в Сполучені Штати під виглядом емігранта вченого. Його прийняли з розпростертими обіймами, і він отримав місце в одному зі східних університетів. Під цією маскою він збирав відомості про американський народ для дослідження, яке він повинен був приготувати для психологічної служби вермахту. Бек відвідав усі райони Сполучених Штатів і вивчив населення Сходу, Середнього Заходу, Півдня і Далекого Заходу. Коли він спробував встановити, якими солдатами виявляться американці, він не міг прийти ні до якого висновку до тих пір, поки не подивився студентський футбол. Тоді він вирішив, що знайшов те, що шукав. Складаючи свій звіт, він представив всіх американців футболістами і підкреслив, що в американців надзвичайно розвинене почуття ліктя, що вони агресивні

в сутичці, і найважливіше, до всього підходять науково, починаючи з футболу і закінчуючи війною. Він прийшов до висновку, що старий дух першопоселенців ще живий в людях Америки, і застерігав проти тенденції вважати американців грубими матеріалістами. Навпаки, повідомляв доктор Бек, американці сповнені ідеалізму і мужності. Його звіт закінчувався наполегливою рекомендацією Гітлеру утриматися від прагнення спровокувати Сполучені Штати на війну і пророкуванням, що Америка напевно перемаже в війні не стільки завдяки перевазі її суспільного ладу, скільки через особливості менталітету її населення.

Цікаво зауважити, що вчений, посланий до Англії для проведення подібного дослідження, повернувся з тими ж висновками, до яких він прийшов на підставі відомостей зовсім іншого характеру, ніж ті, якими користувався доктор Бек. Цей фахівець також рекомендував не втягуватися у війну з Англією. Однак психолог, який був посланий до Франції, прямо заявив, що Німеччина легко виграє війну проти цієї країни, незалежно від того, якою б не була сильною французька армія, виключно через домінуючі соціальні фактори в житті французької держави. Пізніше в 1944–1945-х роках американський військово-морський флот провів навіть спеціальне історичне дослідження соціальних відносин у феодальній Японії, метою якого було переконати верховне командування японської армії капітулювати перед США. Справа в тому, що поведінка японських солдатів в минулих боях виключала саму думку про їх масової капітуляції. Японським військам постійно нав'язували ідею про неприпустимість здачі в полон, їх виховували в самурайських традиціях стародавнього кодексу Бусідо, який вважає здачу в полон ганьбою, набагато гіршим, ніж смерть. Це ідеологічне виховання принесло свої плоди, судячи з того, як діяли в боях багато японських частини. Ця історична інформація була використана при складанні оперативних планів американського командування зі здачі в полон японців і дуже допомогла при його здійсненні.

Одночасно в самій Німеччині політичні діячі фашистського режиму активно використовували будь-які форми і методи впливу на громадськість, аби тільки залучити людей на свою сторону. Так, наприклад, державний діяч **Роберт Лей**, виступаючи на великому зібранні робітників військової промисловості, якимось сказав: «Для мене будь-який двірник набагато важливіший всякого академіка. Двірник

одним помахом мітли змітає в канаву сотні тисяч бактерій, а який-небудь вчений пишається тим, що за все життя він відкрив одну-єдину бактерію!»).

Інтенсивна психологічна війна як особливий вид «паблік рілейшнз» дала нам безліч прикладів виняткового значення менталітету нації в сенсі успіху або неуспіху її проведення. Так, зображення англійських принцес, що катаються на поні в Гайд-парку, в німецьких газетах і листівках мети не досягали. Німці бачили, що, незважаючи на війну, в Англії продовжують жити безтурботно і красиво, а середній англієць, на голову якого такі листівки скидалися, не бачив в житті вищих класів свого суспільства ніякої несправедливості по відношенню до самого себе. Навпаки, в збереженні всіх цих привілеїв він бачив непорушність існування своєї держави і відчував стабільність ситуації, що діяло на нього самим заспокійливим чином.

Тоді **Геббельс** також вирішив давати фото приватного життя керівників Рейху, але результат вийшов зворотний. Народ бачив у них слуг народу і те, що «слуги» живуть краще «панів», сприймалося рядовими німцями як образа. Німці не вірили американським листівкам, в яких говорилось, що Німеччина ніколи не виграє війну, тому з американських верфей кожні п'ять днів сходять на воду великий океанський військовий корабель. Повірити в це заважала їх обивательське інформованість і «здоровий глузд». Проте німецька листівка, яка зображала президента Рузвельта у вигляді женця, який не збирає, а розкидає колосся, викликала в американських солдатів виключно вороже ставлення до ворога і тільки зміцнювала їхній бойовий дух. Справа в тому, що середній американець звик вірити своєму президенту, незалежно від того, чи згоден він з його окремими рішеннями чи ні. Досвід американської пропаганди в роки війни можна звести до наступного: «Ніяка правда після брехні не відновлює належним чином віру в пропаганду. Відкриті визнання у брехні, зроблені президентом, в якого народ вірив, можуть з'явитися фатальними». Треба сказати, що інформаційні служби США після падіння японців на Перл-Харборі 7 грудня 1941 р. не були готові до виконання завдань воєнного часу. Але незабаром у США було створено Управління Військової Інформації (УВІ), яке розгорнуло активну діяльність з інформаційного забезпечення та мобілізації людських ресурсів на потреби війни. Саме УВІ стало попередником,

Американського Інформаційного Агентства (ЮСА), створеного в 1953 році. Згідно зі статистикою, до кінця війни в службах «Паблік рілейшнз» в США було задіяно вже близько 750 тисяч чоловік.

Роки Другої світової війни надали нового імпульсу розвитку ПР як професійної діяльності. У цей час, насамперед, активно розвивалися урядові ПР. Заходи зі жорсткого державного регулювання відносин між працею і капіталом (визнання юридичного статусу профспілок), досягнуте взаємне зобов'язання робітників (унікати страйків) і підприємців (не вдаватися до звільнень), угода уряду зі ЗМІ про введення деяких елементів цензури, здійснення програми лендлізу – все це вимагало серйозної роботи з інформування громадськості та вирішення конкретних ситуацій з дуже різноманітними цільовими групами

Важливу роль у цьому зіграла діяльність створеної в США *Військової рекламної ради*, в завдання якої входили інформування громадськості про всі аспекти військової діяльності, підтримка дій уряду і його позитивного іміджу всередині країни і за кордоном, підтримка співпраці індустріального сектора та громадськості, створення «єдиного потоку» військової інформації під контролем уряду. Першим директором Комітету військової інформації призначається Е. Девіс – вельми відома постать в історії ПР і журналістики. У 1943 р. військові відкривають *Армійське агентство новин*.

Війни взагалі, і Друга світова в першу чергу, є, на думку деяких дослідників, головним стимулом швидкого розвитку ПР, причому не тільки в США, але й у Великобританії, Німеччині, Франції, інших країнах. Наприклад, С. Блек вважав, що саме робота в армійських службах та Міністерстві військової інформації підготувала для Великобританії безліч ПР-фахівців, які після війни вирішили робити кар'єру в даній сфері. Зокрема, Британська національна асоціація муніципальних та урядових чиновників, муніципальна влада дуже зацікавилися колишніми пропагандистами, їх технологіями і почали переміщати їх в нову сферу, створюючи відділи «паблік рілейшнз».

У ході Другої Світової війни у Великобританії було також відтворено Міністерство інформації, яке займалося питаннями ПР у всіх родах військ. Визнано, що воно внесло дуже великий внесок в успішне завершення війни. При цьому фахівці відзначають, що американський і англійський підходи до ПР в роки війни досить

значно різнилися. Американці прагнули до більшої театральності у своїх ПР-заходах, тоді як англійці більше уваги звертали на те, що ми сьогодні називаємо «індивідуальною роботою з клієнтом». Втім, американська схильність до всіляких шоу, театральності і «показухи» дуже часто виявлялося виправданою безліччю вельми специфічних причин, знання яких фахівець з ПР і сьогодні ні в якому разі не повинен ігнорувати. Так, наприклад, чудова, але тим не менш незручна форма американських другун 1833–1851 рр. дуже часто використовувалася з єдиною метою ... справити враження на войовничі індіанські племена. І, треба зауважити, що не без успіху, оскільки абсолютно точно відомо, що індіанці племені оседжі були на стільки вражені виглядом американських солдатів, одягнених у парадні мундири, що негайно поспішили укласти з ними мир!

У роки Другої світової війни англійські офіцери часто кепкували над американськими, які навіть у чині генералів не розлучалися з касками та покладеним за статутом особистою зброєю, в той час як англійці хизувалися в домашніх светрах, беретках напіввійськового зразка і часто взагалі без зброї. Однак американці не звертали ніякої уваги і заявляли глузливым британцям, що цим вони піднімають бойовий дух своїх солдатів. Генерал Джордж Патон тягав в кобурі навіть ковбойський кольт «Миротворець» 45-калібру з руків'ям із щічками з слонової кістки, а то навіть додавав до нього і ще один револьвер – Сміт енд Вессон Кал. 357 Магнум, чим і зовсім ставав схожим на якогось «Буффало Білла», однак для американських солдатів – молодих хлопців, які в прямому сенсі цього слова виростили на вестернах, все це тільки зміцнювало його авторитет!

З іншого боку англійський фельдмаршал Брюс Монтгомері особистого зняття ніколи не носив, однак любив його не менше, в тому числі і американські солдати. Якось раз він наказав побудувати 12000 солдатів другого бронетанкового дивізію на футбольному полі у військовому таборі в Гемпширі, де їх готували до висадки в Нормандії. «Зняти каски!» Наказав він, і всі дружно зняли каски, за винятком генерала Моріса Роуза, який стояв біля його джипа. «І ви теж, генерал», – звернувся до нього Монтгомері. Він зробив невелику паузу і повільно обвів очима величезну масу присутніх людей. Нарешті сказав: «Добре, надіньте каски. Наступного разу, коли зустрінемося, я про всіх вас дізнаюся». Це була блискуча сцена, справжнього майстра по ПР!

У Японії, що виступала в роки Другої світової війни союзником гітлерівської Німеччини та противником США, Великобританії та СРСР, панувала власна комунікаційна модель суспільства, що разючим чином відрізнялася від тієї, що існувала на Заході. У першу чергу це було пов'язано з патріархальним характером Японії, яке передбачало практично повне підпорядкування всіх нижчих вищим. Така система робить суспільство вільним від необхідності налагоджувати і підтримувати зв'язки з громадськістю. Думка нижчестоящих вищих членів суспільства вищестоящих цікавило мало. У середньовічній Японії, наприклад, будь-який самурай від сегуна до простого караульного солдата володів законодавчим правом «вбити і піти». Під цим малося на увазі право самурая стратити будь-яку людину, що не віддала належної поваги. Випадки подібних розправ були нерідкими і сприймалися як щось само собою зрозуміле. Ні за яких обставин самурай не повинен був порушувати вірність своєму панові. «Де б ти не знаходився, в горах або під землею, в будь-який час і скрізь мій обов'язок зобов'язує мене охороняти інтереси мого владики. Це – обов'язок кожного підданого. Це – хребет нашої релігії, незмінний і вічний». Так говорилося в клятві воїна із зібрання самурайських настанов початку XVII століття «Хагакуре» («Приховане під листям»). У той же час, навіть така держава, як східна деспотія, було зацікавлене у встановленні добровільного та ненасильницького підпорядкування керованого населення, заснована на традиційній довірі повелителя і моральній чесноті. Цей принцип, вельми шанований на Сході, китайським філософом Конфуцієм (552–479 рр. до н. е.) був зодягнений у форму постулату: «Завжди непохитно роби праве діло». Він вважав, що порядок слід підтримувати не тільки покараннями, наскільки допомогою певного ритуалу, а також наставляючи людей чесноті. Тоді «люди будуть знати, що таке сором і вести себе пристойно». Все це увійшло буквально в плоть і кров тих же японців, через що специфічні особливості їхнього менталітету та істеблішменту особливо наочно проявилися в роки війни, а пізніше і в умовах знаменитого «японського дива», яке й змусило весь світ говорити про японський патерналізм. Так, наприклад, коли американці окупували японські острови, то серед інших військових трофеїв їм дісталася чимало японських кінофільмів, у тому числі і відверто пропагандистського змісту, спеціально знятих за замовленням японських військових для

підняття духу японських солдатів. Американці вирішили їх подивитися, і були відверто шоковані їх змістом. Найчастіше в них показувалося, як молодий японський хлопець йшов в армію, залишаючи у будинку престарілих батьків і красуню наречену. На фронті він вимокав під дощем, валявся в бруді, відчував страждання і поневіряння. Після чого, звичайно поранений, помирав на соломі в бараку. Більш відвертих антивоєнних фільмів американці не бачили, одразу ж заборонили їх до показу і довгий час просто не могли собі уявити, що подібні фільми хоча б у когось могли піднімати військовий дух. На їхню думку, будь-якому фільму був просто необхідний традиційний «хеппі-енд», з нагородженням героя в кінці фільму і, що було б просто чудово, його щасливим одруженням! Однак японці їм пояснили, що психологія японців сильно відрізняється від американської. Головне для японців – борг перед країною і імператором. І бачучи в кіно всі свої майбутні негаразди, японець переповнюється почуттям гордості, що саме йому все це судилося подолати. Чим більше поневірянь, – пояснюють японці, – тим твердіше наше «Кодзі» – почуття самоповаги і впевненості у своїй правоті, що стало невід’ємною частиною їхнього менталітету ще з часів японських самураїв.

5. Уолтер Ліппман та його твір «Громадська думка» (1922)

Уолтер Ліппман (1889–1974) – особа для журналістики напівлегендарна. Всі про нього чули, але, здається, ніхто особисто не читав. Його книги не могли бути перекладені й видані за часів СРСР, а нині у видавців немає на це грошей. Цитатами з творів Ліппмана сповнені численні теоретичні праці, але з часом помічаєш одні й ті самі рядки, що невідомо яким чином з’явилися у нашому теоретичному просторі та перекочовують із твору в твір.

Між тим, головна книга цього американця під цілком сучасною назвою «Public Opinion» вийшла друком у 1921 році, всього через три роки після закінчення Першої світової війни. Сторінки її ще дихають подіями, що відбувалися на фронтах у центрі Європи, рясніють іменами генерала Жоффре, президента Вільсона, Клемансо, Ллойда Джорджа, кайзера, Леніна з Троцьким тощо. Тим з більшим подивом помічаєш, наскільки актуальними є пошуки й знахідки цього мудрого, трохи іронічного автора.

Головну проблему Ліппман визначив так: «Оглядаючись назад, ми можемо побачити, наскільки недосконало знаємо довколишнє середовище, у якому, проте, живемо. Ми можемо бачити, що новини про нього доходять до нас часом швидко, часом повільно, але те, що ми вважаємо правдивою картиною, ми сприймаємо як довкілля». Він вжив слово «вважаємо», і в цьому ключ до розуміння як його теорії, так і справжнього співвідношення нашого знання про світ – і власне світу як такого.

Оцей незбіг «уже знання» та бажання знати про світ, який безперервно й стрімко розвивається, є джерелом, по-перше, нашого нерозуміння, облуди й помилок, а по-друге, оновлення нашого знання.

Є ще одне надзвичайно важливе протиріччя – між розумінням загальної картини всього світу та її миттєвим втіленням у фрагменті, даному людині, групі, суспільству: «Ми можемо бачити, що, поки вони вправлялися та билися, працювали й перетворювали світ, яким вони його собі уявляли, вони сягали результатів, або зазнавали невдачі, продукуючи щось для світу, яким він був».

Стереотипи ніхто не вигадував і не запроваджував, – як і багато чого у світі людей; вони виникли з суспільної потреби в них. Коріняться вони дуже глибоко не тільки у масовій, а й в індивідуальній свідомості: «Чим відмінні стереотипи й звідки та легковажність, з якою ми користуємося ними? Вони кінець-кінцем залежать від тих змістових форм, які складають нашу філософію життя. Якщо в цій філософії ми сповідуємо, що світ кодується згідно з кодексом, яким ми володіємо, нам відповідно до цього треба робити наші повідомлення про те, що відбувається, описуючи світ, що рухається за нашим кодексом. Але коли наша філософія каже нам, що кожна людина є тільки маленькою частинкою світу, а його інтелект охоплює в найкращому разі тільки фази й аспекти в грубій сітці ідей, тоді, якщо ми використовуємо наші стереотипи, нам краще знати, що вони – лише стереотипи, підтримувати їх злегка, з радістю змінювати їх».

Неодноразово автор підкреслював ту величезну роль, яку, на його думку, відіграють стереотипи в нашому житті: «Нічого дивного, що будь-яке порушення стереотипів має вигляд нападу на підвалини всесвіту. Це напад на підвалини нашого всесвіту і, якщо йдеться про речі серйозні, ми готові визначитися, що немає ніякої різниці між нашим всесвітом і Всесвітом... Це анархія, якщо наш порядок речей не

є єдино можливим... Модель стереотипу не нейтральна... Це всі ці речі й ще дещо». І далі: «Стереотипи міцно заряджені почуттями, що стосуються їх. Вони – фортеці наших традицій, і під їхнім захистом ми відчуваємо безпечною ту позицію, яку займаємо».

Отже, стереотип у Ліппмана – скоріше щось консервативне, нерухоме, що зупинилось у своєму розвитку та може не тільки сприяти, а й заважати загальному поступу. Здатність стереотипу змінюватися виголошена ним, але не досліджена: «Що визнається як істина, як добро і зло, як надія, не зафіксоване навечно. Все це утверджується через стереотипи (що живляться з попереднього досвіду й зберігаються в судженні тих, хто прийшов пізніше)... Стереотипи можуть бути змінені». І в іншому місці: «Певною мірою зовнішній вплив, надто ж якщо це надруковані або мовлені слова, забирає деяку частку від системи стереотипів. І це справді відчутно й водночас є перетворенням змісту свідомості». «Ми, – веде Ліппман, повертаючись до витоків стереотипів, – прагнемо також розуміти все ясніше, коли наші ідеї започаткувалися, де це відбулось, як вони надійшли до нас, чому ми сприйняли їх. Вся правдива історія запобігає в такий спосіб облуді. Це дозволяє нам знати, яка чарівна казка, яка шкільна книжка, яка традиція, який роман, п'єса, картина, фраза зростила одне упередження в цій свідомості, друге – в тій».

Механізми творення стереотипів та їхньої взаємодії не такі вже й складні, і автор описує їх у такий спосіб: «Людський розум – не плівка, що реєструє раз і назавжди кожне враження, яке отримує. Людський розум без упину й постійно творить. Картинки, що виникають та поєднуються, загострюються тут, збираються тут, оскільки ми робимо їх складнішими, ніж наші власні. Вони не лежать нерухомо перед лицем розуму, а перетворюються поетичним чином у наші особисті висловлювання... Здійснюючи це, ми персоніфікуємо якості та драматизуємо відносини. Як певного разу в алегорії – події світу постають перетвореними. Суспільні Рухи, Економічні Сили, Національні Інтереси, Громадська Думка трактуються як персони. Або персони, скажімо, Папа Римський, Президент, Ленін, Морган чи Князь стають ідеями або установами. Найглибший з усіх стереотипів є людський стереотип, що приписує людську природу неживим або колективним речам».

Місце існування стереотипів – не реальність, а людське її сприйняття: «випадковий факт, творча уява, бажання вірити – ось ті

три елементи підробки дійсності, до яких додається ще й інстинктивне ставлення. Отже, досить ясно, що за певних обставин люди так само сильно піддаються вигадці, як і дійсності, і що в багатьох випадках вони допомагають створювати ці вигадки, в які самі потім вірять... Хай першим кине камінь той, ...хто не сприймав будь-яку вигадку без прямих доказів та ніколи не бачив зрадника або шпигуна там, де їх не було взагалі. Хай кине камінь той, хто ніколи не передавав як щирю правду те, що він чув од когось, хто знав не більше за нього».

Заглиблюючись у саму суть досліджуваного поняття, Ліппман підкреслює: «...Я вже казав, що стереотипи більше, ніж ідеали, тому що слово "ідеал" звичайно вміщує в собі те, що ми трактуємо як добро, істину й прекрасне... Наш стереотипований світ не є ... світом, яким він має бути. Це тільки різновид світу, якого ми прагнемо».

Закінчуючи цю, одну з головних для нього, думку, автор пише з неповторною іронією: «Наші стереотипи того, що є найкращі люди, ...не повинні бути зіпсовані розумінням. Те, що є ворожим, має бути відкинуто, що відмінне – має зникнути з очей, які не бачать... Часом свідомо, частіше несвідомо ми піддаємося тискові фактів, які імпонують нашій філософії».

Що ж керує системою стереотипів? Уолтер Ліппман у розділі «Кодекси та їхні вороги» вказує, що зв'язок усередині стереотипів теж значною мірою формалізовано: «Моральний кодекс є схемою управління, пристосованого до певної кількості типових положень... Це може бути Божа воля або княжа... В усякому разі, творці кодексу фіксують певні типові ситуації та через певні форми мислення чи інтуїції визначають модель поведінки».

Роль кодексів, за Ліппманом, надзвичайна: «Зміст кожного морального кодексу є картинкою людської природи, картою всесвіту та версією історії». Рухомість кодексів забезпечується можливістю їхнього різнотлумачення: «Навколо кожного кодексу є трактування інтерпретаторів». Щодо суті кодексів автор висловлюється однозначно: «Під словами "моральний кодекс" я розумію всі різновиди: особистий, родинний, економічний, професійний, правничий, патріотичний, міжнародний. У центрі кожного є модель стереотипу психології, соціології та історії».

Звісно, світ людського буття складніший від типових ситуацій. Ліппман це розуміє, ба навіть підкреслює: «Певні погляди людської натури, установлень та традицій рідко підходять під усі кодекси», –

одначе й відкидати очевидне не можна. Стереотипи й кодекси тісно пов'язані між собою, вони існують, зберігаються та змінюються разом, у взаємозалежності.

Позбавлення ілюзій – якраз і було головною метою Уолтера Ліппмана при створенні книги. Він сам вказав на цю мету, полегшивши розуміння його праці: «Наша перша турбота щодо вигадки та символу – це забути їхню цінність для існування соціального порядку й думати про них просто як про важливу частину механізму людської комунікації».

Друга його мета – навчити людей правильно ставитися до громадської думки з її символами, стереотипами та кодексами: «Збираючи до купи наші громадські думки, ми маємо малювати в уяві більший простір, ніж можемо бачити на власні очі, та більший час, ніж можемо відчувати, але ми мусимо описувати й оцінювати більше людей, більше дій, більше речей, ніж можемо полічити або наочно уявити. Ми повинні складати й узагальнювати. Ми повинні брати наші приклади й трактувати їх як типові».

Уолтер Ліппман дивиться на існування стереотипів у масовій свідомості сучасної йому Європи й Америки з неприхованою усмішкою та навіть із долею здорового критицизму. Вчитаймося, наскільки й нині є актуальними його думки та висновки: «...Але коли стимул псевдо-факту призводить до дії в речах або позначається на інших людях, протиріччя швидко нарастають. Тоді настає зіткнення чиєїсь голови з кам'яним муrom, навчання досвідом, свідчення трагедії Герберта Спенсера – вбивство Прекрасної Теорії бандою жорстоких фактів». «Питання в тому, як утвердити наші приватні версії на політичній сцені: цей процес залежить від того, чи добре ми засвоїли знання шляху, яким погляди з'єднуються, та пильнування наших власних поглядів, коли вони з'єднуються з іншими».

Як бачимо, автор протиставляє реалістичний погляд усім іншим, преса не може потурати нічому, окрім реалізму, інакше вона почне відкидати свою сутність через спростування власних принципів. Автор не обстоює необхідність чи корисність стереотипів – він обстоює реалізм, а стереотипи лише покликані допомагати його утвердженню.

Зовні вони виступають як символи. Ліппман не зосереджується на дослідженні символів так, як це робить О. Ф. Лосєв, для нього вони – лише прапорці, що полегшують розуміння того, де знаходиться

стереотип та в чому його головний зміст. Російська революція – стереотип, Ленін – символ.

Ми поєднуємо стереотипи між собою, навіть управляємо ними через кодекси. Кодекси, як і стереотипи, є надзвичайно складними утвореннями: «Зміст кожного морального кодексу – це картинка людської природи, карта всесвіту й версія історії». «Під словами “моральний кодекс” я розумію всі різновиди: особистий, родинний, економічний, професійний, правничий, патріотичний, міжнародний. У центрі кожного є модель стереотипу психології, соціології та історії». Ліппман розуміє, що типове не охоплює цілком індивідуального: «Певні погляди людської натури, установлень та традицій рідко підходять під усі кодекси». Він бачить і зовнішні зв'язки та протиріччя, що виникають із типових структур у безмежному просторі індивідуального: «Стереотип... – війна на два фронти», маючи на увазі небезпеку знищення стереотипу стихією нових обставин, – та другу небезпеку надмірної жорсткості, браку валентності, якого в стереотипу, на його думку, достатньо.

Великий інтерес являє собою зіставлення західної думки з тим, що думають про таку структуру вітчизняні теоретики. Зокрема, у видатного українського філолога О. Потебні ми знаходимо посилання на блоковість мислення та спілкування задля досягнення тієї ж мети – економії енергії та часу на спілкування. Так на стор. 215 його праці «Мысль и язык» читаємо: «Скорочення роботи думки дає їй можливість працювати з дедалі більшими й більшими масами».

І потім: «Коли ми говоримо, ми витрачаємо величезну кількість комплексів думки. Але до своєї думки вводимо тільки натяжки на них. Ці натяжки і є матерія, з якої створюються блоки».

Однак ні в Ліппмана, ні в Потебні, ні в Лосева ми не знайдемо детального аналізу структури блоків та кодексів.

І нині до цього автора можна застосувати винайдену У. Ліппманом мудрість: «...Здебільшого те, як ми бачимо річ, є комбінацією того, чим вона є, та того, що ми очікуємо знайти». До честі Уолтера Ліппмана, слід сказати, що у випадку з його книгою відстань між цими поняттями мінімальна.

Контрольні запитання та завдання

1. Які засоби PR використовувалися під час Першої світової війни?

2. Які цілі переслідували у своїй роботі відділи пропаганди при штабах воюючих армій у роки Першої світової війни?
3. Які галузі використовували професійний PR на початку XX ст.?
4. Як вплинула на розвиток PR у XX ст. демократизація суспільства?
5. Яке державний орган виконував функції воєнної пропаганди у США на початку XX ст.?
6. Що характеризує У. Черчілля як PR-діяча?
7. Що характеризує Ф. Рузвельта як PR-діяча?
8. Як вплинуло на розвиток PR у XX ст. оформлення суспільних наук (соціології, психології, політології)?

Список літератури

1. Владимиров В. Стереотипи Уолтера Липпмана та блокова структура масової свідомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1850>
2. История пропаганды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/36
3. Липпман У. Общественное мнение: Пер. с англ. Т. В. Барчуновой / У. Липпман. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Є.Б. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
5. Шпаковский В. О., Шпаковская С. В. История связей с общественностью : электронный учебник для дистанционной формы обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf>.

Тема 7. Спеціалізовані організації XX ст., які виконують функції PR

План

1. Спеціалізовані організації Великобританії (Міністерство інформації, Національний комітет з військових потреб лорда Норкліффа, Центральне бюро інформації).
2. Спеціалізовані організації США (Національна асоціація директорів пабліситі, Американська рада з питань паблік рілейшнз, Національна асоціація радників з паблік рілейшнз, пізніше – Товариство паблік рілейшнз Америки, управління військової інформації).
3. Міжнародні організації з питань зв'язків з громадськістю (Міжнародна асоціація PR).

Терміни для запам'ятовування

Американська асоціація зв'язків з громадськістю, глобалізація, епоха масового споживання, Інститут паблік рілейшнз, інтегрований маркетинг, Кодекс професійної поведінки і етики PR, Міжнародна асоціація паблік рілейшнз.

1. Спеціалізовані організації Великобританії (Міністерство інформації, Національний комітет з військових потреб лорда Норкліффа, Центральне бюро інформації)

Ще однією країною, де поряд із США в період, що розглядається, починається становлення системи зв'язків з громадськістю, була Великобританія. Першу PR-структуру тут було створено у страховій компанії «Ллойд Джордж» (1911 р.). У 1914 р. у державних органах було створено служби із зв'язків з громадськістю; у 1937 р. – засновано Національну асоціацію працівників PR-мережі місцевого самоврядування; у 1948 р. – Інститут паблік рілейшнз, який займається розробленням нормативних документів, формуванням національної професійної школи PR; у 1969 р. – Асоціацію консультантів паблік рілейшнз (PRCA).

Найбільшою PR-асоціацією в Європі є *Інститут зі зв'язків з*

громадськістю Великобританії – IPR (Institute of Public Relations), заснований в 1948 р. IPR входить в CERP і стоїть біля витоків створення Світового PR-альянсу. Члени Інституту, як правило, беруть участь у всіх конференціях і форумах, що проводяться організацією. Щомісячна програма IPR включає в середньому до 20 семінарів і тренінгів, присвячених як питань використання PR-технологій, так і загальним проблемам регулювання ринку і позиціонування PR на міжнародному рівні. До речі, за останні десять з гаком років IPR збільшив кількість своїх членів більш ніж у два рази (з 3 тис. у 1990 р. до 7,5 тис. у 2003 р.). 40% – це фахівці, що працюють в агентствах зі зв'язків з громадськістю, 60% – працівники PR-департаментів компаній і відомств. При цьому близько двох третин професіоналів, що входять до IPR, працюють за межами Лондона.

У IPR кілька рівнів членства: афілійована, асоційоване, просте, почесне і студентське. Всі категорії відкриті для британських підданих, проте зарубіжні фахівці також можуть вступити в організацію як афілійованих, асоційованих або простих членів. Крім того, спеціально для нерезидентів Великобританії створена категорія міжнародного членства, яке включає ряд обмежень на отримання певних послуг, що надаються Інститутом, у тому числі і на право голосу.

IPR суворо ставиться до дотримання членами Кодексу професійної поведінки, який передбачає відповідальність PR-фахівця не тільки перед об'єднанням, але і професійним співтовариством у цілому, а також законом, своїми конкурентами, клієнтами та співробітниками.

У Великобританії також з'являються спеціалізовані організації, які виконують певні функції публік релейшнз. Вони, як пише С. Блек, є сумішною комунікацій із громадськістю та пропаганди. На відміну від США, вони були зосереджені головним чином у політичній сфері і значною мірою підпорядковувалися логіці розвитку політичних інститутів. Серед них – *Міністерство інформації*, *Національний комітет з військових потреб* і *Комітет лорда Нордкліффа*. Кожна з цих організацій спеціалізувалася на пропаганді в певних країнах. Перша – у домініонах, союзних та нейтральних країнах, друга – у Великобританії, третя – у країнах противника. Ці організації діяли до початку 1918 року. У цьому ж році була введена посада прес-секретаря при королі, а в 1932 р. – при прем'єр-міністрові

Великобританії. До кінця цього періоду відділи ПР, що займалися соціальними питаннями, уже були створені в усіх відомствах Великобританії та в трьох військових відомствах.

Великобританія розпочала створення апарату психологічного впливу на війська і населення противника наприкінці 1937 р. Питання ведення пропаганди на стратегічному рівні в Англії покладались на Міністерство інформації, Управління політичної розвідки Міністерства закордонних справ і Британську радіомовну корпорацію.

У липні 1940 р. за вказівкою прем'єр-міністра У. Черчилля всі організації, які займалися питаннями інформаційного впливу, були об'єднані, і на їх основі сформовано *Відділ спеціальних операцій*. Основним завданням відділу була координація військового і політичного пропагандистських зусиль та відпрацювання основних стрижнів, довкола яких вівся інформаційно-психологічний вплив на противника і власні війська. Головними формами психологічної війни стали радіомовлення і розповсюдження листівок.

Великобританія – одна з перших країн, у якій було створено *специформування психологічної боротьби (NID 17Z)*. Його фундатором вважається адмірал Годфрі. Відділу 17Z ставилося завдання вести психологічні операції за допомогою всіх відомих засобів – радіо, листівок та агентів-слухачів. Крім того у радіопередачах німцям надавали поради, як уникнути призову на службу в підводному флоті.

Для більшого ефекту пропагандистські матеріали збирались і ретельно відпрацьовувались для кожного окремого виду збройних сил. Так, з метою прямого впливу на німецькі військово-повітряні сили німецька служба «Бі-Бі-Сі» повідомляла про випадки дезертирства німецьких льотчиків зі своїми літаками до Англії. При цьому повідомлялись прізвища та імена деяких льотчиків, які насправді були збиті під час повітряних нальотів.

Англійські пропагандисти розраховували на те, що ці повідомлення не залишаться поза увагою командування люфтваффе, яке отримувало щоденні зведення повідомлень англійського радіо. Мета цієї інформаційної акції полягала не в тому, щоб спонукати німецьких льотчиків до дезертирства, а в тому, щоб спровокувати німецьке командування на проведення чисток серед особового складу, поширити недовіру льотчиків один до одного, що у свою чергу сприятиме падінню морального духу і боєздатності німецьких авіаз'єднань.

Власне, відділ 17Z свою діяльність розпочав із серії радіопередач і розповсюдження вміло розроблених листівок у портових містах Німеччини, де адмірал Деніц розраховував набрати добровольців для служби на новозбудованих підводних човнах. В агітаційно-пропагандистських матеріалах британців підкреслювались важкі умови життя на підводних човнах, небезпеки, які чатували на команду під час бойових дій, і т. ін. Це все погіршувало враження про романтичну службу на флоті, яку змальовували пропагандисти Геббельса.

Відомою є дезінформаційна операція стратегічного рівня, яка була проведена відділом 17Z протягом 1941–1942 рр. Тоді через засоби масової інформації були поширені чутки про побудову спеціального трубопроводу вздовж узбережжя острова, з якого, у випадку наближення плавзасобів Німеччини з силами десанту, у море буде випускатись нафта, яку запалюватимуть. Внаслідок таких дій утворилося б семимильне коло, яке несло б смерть усім німецьким човнам у цьому районі.

Незважаючи на абсурдність технічної можливості реалізації цього проекту німці ретельно перевіряли дані. А тим часом англійці демонстративно протягом світлої пори доби закладали в море труби великого діаметру, а ночами їх виймали з води на баржі, щоб удень знову закладати їх на іншій ділянці. Аналогічні операції проводились і в інших районах воєнних дій (наприклад, у Нормандії).

Варто відмітити, що поширення листівок Англія розпочала з перших днів війни. Вже через 12 годин після початку бойових дій перші 6 мільйонів листівок були скинуті з літаків над німецькими містами. У 1944 р. середня кількість листівок, що скидались щомісячно, становила вже 73 мільйони 500 тисяч примірників.

Перші англійські листівки містили суху інформацію, без критики гітлерівського режиму і самого фюрера. Враховувався той факт, що Гітлер користувався авторитетом серед більшості населення Німеччини. Листівки розкривали ту інформацію, яка цікавила населення німецької держави, але за вказівкою вищих партійних кіл замовчувалась. Особливо це стосувалося відомостей щодо німецьких втрат, які вермахт постійно занижував.

Листівки для розповсюдження у Німеччині на території Англії відносились до секретної продукції. Саме слово «листівка», навіть поміж льотчиків, які їх розповсюджували, було заборонене і не

вживалось. Замість нього використовували кодове слово «Nickel», а польоти літаків-розповсюджувачів листівок називали «розвідувальними».

Для доставки листівок у Німеччину британці використовували літаки і наповнені газом некеровані повітряні кулі. Застосуванню повітряних куль сприяли західні вітри і відсутність засобів протидії. З літаків листівки спочатку скидалися через спеціальні люки, а згодом почали застосовувати агітаційні бомби.

Залежно від модифікації літак міг транспортувати від 648 тисяч до 1 мільйона 728 тисяч листівок. Літак-бомбардувальник типу «Веллінгтон» міг за один раз розповсюдити листівки на площі 1400 кв. км (приблизно площа м. Берліна). При цьому щільність листівок складала 460 на кв. км. Агітаційні снаряди, призначені для прицільного розповсюдження друкованих агітматеріалів на близьку відстань британці почали використовувати лише з літа 1944 р. (після відкриття другого фронту).

Після вступу у війну США завдання давати спільні вказівки щодо напрямку пропагандистських зусиль союзників у Північно-Західній Європі спочатку поклали на *англійський Комітет політичної війни* та американське Управління військової інформації. Їх розпорядження вимагали схвалення Лондона і Вашингтона, що не сприяло оперативному управлінню пропагандою. Тому наприкінці літа 1943 р. було створено новий орган для спільного керівництва військово-пропагандистською діяльністю, відомий під назвою *Лондонський комітет з координації політичної війни*. Тут варто зауважити, що цей комітет у своїй структурі мав більше британських органів і тому неодноразово американські члени комітету висловлювали незадоволення тим, що англійці намагаються нав'язувати свої погляди при відпрацюванні напрямів пропаганди.

Центри управління пропагандою в об'єднаних збройних силах союзників створювались і вдосконалювались у процесі розвитку їх військової співпраці. В січні 1942 р. у Вашингтоні було створено об'єднаний штаб, в 1943 р. – штаби союзних сил на Середземноморському театрі й Управління начальника штабу Верховного союзного командувача. До складу зазначених штабів входили офіцери друку і психологічної війни, більшість з яких згодом увійшла в структури служби друку і психологічної війни Верховного штабу союзних експедиційних сил – т. зв. Шосте управління. Саме

його завданням була координація діяльності союзних органів друку і психологічної війни у Північно-Західній Європі. Але в квітні 1944 р. Шосте управління поділило на два самостійних відділи – відділ психологічної війни і відділ друку.

На відділ психологічної війни покладалося завдання з поширення серед німецьких солдатів настроїв про швидку і неминучу поразку; показ переваги союзників в особовому складі і в зброї; демонстрація доброго ставлення союзників до полонених; розпалювання серед німців побоювань щодо загрози війни на два фронти і зростання спротиву населення окупованих країн, а також поширення чуток щодо розбіжностей і розбрату між німецькими авіацією та армією.

Після початку наступу зусилля спрямовувались на поширення серед населення окупованих держав зневіри в силу німецької армії.

У перший період пропагандистської діяльності на плацдармі під час ведення малорухомих бойових дій спеціальні групи, які були додані бойовим частинам, вели пропаганду, спрямовану на частини противника, яким загрожувало знищення. Ці групи зверталися до противника німецькою мовою з метою переконати противника у безнадійності становища.

Успішним прийомом пропаганди в період важких боїв було розповсюдження серед військ противника перепусток безпеки з відповідними печатками і вказівками про те, яким чином німецький солдат може здатись у полон.

Дуже ефективною була психологічна боротьба Англії у складі союзницьких сил на Середземноморському театрі воєнних дій, де військовий флот фашистської Італії сильно дошкуляв морським комунікаціям британців. Так, на початку 1943 р. британська розвідка отримала дані щодо активізації німцями бойових дій у Середземномор'ї з метою захопити Мальту і тим самим нейтралізувати англійські морські сили у цьому районі й надати допомогу корпусу Роммеля у Північній Африці.

Зважаючи на такий стан речей, головнокомандувач Середземноморським флотом Англії адмірал А. Каннігем затвердив план розповсюдження дезінформації серед моряків італійського флоту. За допомогою друкованих і радіомовних засобів були розповсюджені чутки про те, що німці розглядають військово-морський флот Італії як гарматне м'ясо і готові пожертвувати ним

задля порятунку африканського корпусу Роммеля. Італійській морській розвідці було надано інформацію про те, що німецьке командування готує використати італійський флот для евакуації своїх військ з Африки, а італійські експедиційні сили будуть покинуті напризволяще.

Унаслідок професійно проведеної пропагандистської операції військово-морський флот Італії перебував у пасивному стані до закінчення бойових дій і виконав усі умови капітуляції.

Чимало значення набула низка британських операцій з дезінформації за загальною кодовою назвою «Bodyhard» («Охоронець»), проведених союзниками у рамках підготовки висадки десанту в Європі. Метою операції було введення німецького командування в оману щодо точної дати, часу, місця та деталей висадки сил союзників у Нормандії 6 червня 1944 р. Саме для цього в Англії умовно була сформована 1-ша група американських армій під командуванням генерала Дж. С. Паттона та створена активна радіомережа. З огляду на це німці повірили, що спочатку союзники планують висадку десанту в Па-де-Кале, а вже потім – у Нормандії.

Під час Другої світової війни дуже важливою стає спеціальна пропаганда в ефірі. Так, британські фахівці «чорної пропаганди» вели з Англії радіомовлення таким чином, щоб у слухачів створилося враження, що передачі ведуться з території Німеччини або окупованих нею країн. Метою цієї пропаганди був підрив морального духу вермахту і створення напруги в суспільстві, що своєю чергою могло б послабити військові зусилля німців, адже «Радіо Дойчланд» працювало на сусідніх частотах з реальною німецькою радіостанцією, активно вело передачі на Німеччину.

Більшість німецьких солдатів, які слухали передачі цієї станції, вірили, що з ними говорить їх батьківщина. А окремі військовополонені німці, намагаючись виставити себе антифашистами, стверджували, що працювали на радіостанції «Радіо Дойчланд». Робота англійської «чорної пропаганди» була настільки засекречена, що англійські слідчі, які знали про існування станції, але не володіли інформацією щодо реального її місцезнаходження, вірили таким полоненим.

Загалом завдання, які покладались на органи пропаганди, полягали у тому, щоб допомогти Верховному командувачу виконати завдання з якнайбільшою економією військ, озброєння та військової техніки.

Складною була ситуація союзників у вересні 1944 р. при підготовці пропагандистських матеріалів, які стосувалися капітуляції Німеччини. Для відпрацювання стрижневих напрямків пропагандистської діяльності англійські начальники штабів створили *Комітет з обговорення*. Так, основним змістом пропаганди було визначено, що лише після знищення нацизму і милітаризму німці посядуть місце серед народів світової спільноти; союзники прагнуть створення такого стану речей, щоб Німеччина ніколи не могла порушити мир; здача німецького солдата у полон не є ганебною; кінець війни знаменує і кінець страждань німців, і початок культурної та соціальної реконструкції.

При підході союзних військ до кордонів Німеччини органи психологічної боротьби радили німецьким військовослужбовцям при відході військ залишатися на місці, не допускати руйнування об'єктів і збирати важливу для союзників інформацію.

Цивільному ж населенню Німеччини союзна радіостанція «Голос верховного командування» нагадувала про небезпеку залишатись у районах, які підлягають бомбардуванню, застерігала від жорстокого поводження з полоненими союзних армій та іноземними робочими. Що стосується іноземних робітників у Німеччині, їм радили за першою ж можливістю залишати підприємства, бойкотувати їх та уникати неорганізованих дій.

Після того, як почалась окупація перших німецьких міст, відділ психологічної війни Верховного штабу намагався згладити ситуацію, яка виникла від невірного ставлення до німців, і ліквідувати страх перед окупаційною політикою союзників. Саме тоді було вироблено нові напрямки пропаганди, загалом спрямованої на забезпечення підтримки з боку німців системи військового керівництва в окупованих районах Німеччини, а саме: підкреслювалась перевага союзного керівництва над нацистським. Було обіцяно, що пересічному німцю надаватиметься можливість жити і працювати, щоправда, за правилами союзного керівництва.

До населення неокупованих частин Німеччини не робилося жодних закликів, його ознайомлювали тільки стосовно методів, якими союзники здійснюють військове керівництво в окупованих районах.

Слід зауважити, що роль і значення післявоєнної англійської пропаганди порівняно з роками Другої світової війни докорінно змінились. Якщо під час війни пропаганда відображала політичний курс держав-союзниць проти німецько-фашистської агресії, то після перемоги над гітлерівською Німеччиною основним напрямком роботи

органів інформаційно-психологічної боротьби стала реклама західної демократії та заходи з непоширення соціалізму та комунізму на Захід.

Для організації пропаганди Великобританія використовувала як власні фінансові можливості і багату матеріальну базу, загальнодержавні пропагандистські й інформаційні органи, так і окупаційні органи союзників, їх політичні місії, телеграфні агентства та інші організації всередині звільнених та окупованих країн. Підґрунтям стають насамперед праві партії, а також щедро фінансовані з-за кордону чисельні змішані спілки культурного та економічного зв'язку, клуби, бібліотеки, курси з вивчення іноземних мов, церква і релігійні організації, кінопрокатні підприємства, засоби масової інформації.

Форми і методи пропаганди та агітації були дуже різноманітні: радіопропаганда, діяльність різного роду пропагандистських груп, виступи делегацій вчених, представників інтелігенції.

Після ліквідації англійського Міністерства інформації в середині березня 1946 р. були створені нові органи розповсюдження інформації як в Англії, так і за кордоном: *Центральне бюро інформації, інформаційні відділи при Міністерстві закордонних справ, Міністерстві зі справ домініонів і Міністерстві зі справ колоній*. Штат нових органів був укомплектований головним чином колишніми співробітниками Міністерства інформації. Пропагандою за кордоном крім того займались «Британська рада» і закордонна служба Британської радіомовної корпорації (Бі-Бі-Сі).

Наприклад, до відділу інформації англійського Міністерства закордонних справ структурно входили відділ культурних зв'язків, відділ новин, відділ інформації для зарубіжжя. Саме у складі останнього були Східноєвропейська і Західноєвропейська групи. Ці групи були укомплектовані, в основному, працівниками відповідних відділів Міністерства інформації. Так, Східноєвропейська група розробляла матеріали для пропаганди на 10 країн, серед яких були СРСР, Фінляндія, Польща, Чехословаччина, Югославія, Румунія, Болгарія, Туреччина, Греція та Угорщина. Пропаганда у Німеччині та Австрії велась і фінансувалась через Союзу контролю рад.

Основними моментами англійської пропаганди у радянській зоні окупації в перші післявоєнні роки були: порівняння «демократичних» порядків у Великобританії з «тоталітарним» режимом СРСР; залякування населення східних і західних країн

«комуністичною загрозою»; дискредитація радянських військ, які перебувають на території західних країн; пропаганда військової сили та економічної могутності Англії та західних союзників; популяризація внутрішньої і зовнішньої політики Великобританії; розкриття пріоритетів приватної ініціативи у промисловій, торговій та фінансовій діяльності; постійні заяви про позитивний вплив Великобританії на духовний і економічний розвиток поствоєнних західних держав; допомога правим партіям та підтримка їх програмних вимог; критика земельної реформи, яка була проведена в радянській зоні окупації; пропаганда нереальності виконання Потсдамських рішень; аналіз проведення в зоні радянської окупації денацифікації та демілітаризації; критика продовольчих труднощів у радянській зоні, вивіз по репараціях продуктів харчування у Радянський Союз, про відчуження підприємств, про демонтаж та ін.

Таким чином, англійські органи пропаганди розгорнули кампанію з метою впливу на населення європейських країн не епізодично, а систематично, протягом наступних десятків років, апелюючи здебільшого до молодого покоління.

Водночас, аналізуючи пропагандистське забезпечення бойових дій, не можна оминати й роботу відповідних органів із власним особовим складом, що є основною рушійною силою у війні, руками якого власне й досягаються політичні наміри військово-політичного керівництва. Ще досвід Першої світової війни довів важливу роль ідеологічної обробки солдатів, внаслідок чого спеціальним королівським наказом від 15 червня 1920 р. при англійському військовому міністерстві було створено *корпус армійської просвіти* (Army Educational Corps). З початком Другої світової війни на допомогу військовим капеланам та корпусу армійської просвіти в серпні 1941 р. було створено *«Армійське бюро поточних подій»* (Army Bureau of Current Affair).

Вищезазначені органи пропаганди проводили інформаційно-психологічну обробку британських військовослужбовців. Вона проходила за трьома напрямками, які були тісно пов'язані між собою. Це – безпосередня політична обробка військовослужбовців. Сюди відносились всі засоби армійської пропаганди – армійська преса, проповіді капеланів, кіно, радіо тощо. Загальноосвітнє і професійне навчання, яке було невід'ємною частиною політичної роботи з військовослужбовцями і полягало насамперед у переконанні кожного

солдата чи офіцера у перевазі його збройних сил і соціального ладу його держави над збройними силами і політичним напрямком інших (у першу чергу СРСР) держав. Одним із різновидів політичного вишколу військовослужбовців була культурно-масова або розважальна робота.

У ході війни остаточно визначились організаційні форми апарату ідеологічної обробки військовослужбовців, її методи та основні напрямки пропаганди. Структурний склад цього апарату був наступним. *Консультативна рада з питань армійської просвіти* (The Army Education Advisory Board). Цей керівний орган мав спрямовувати зміст усієї пропагандистської роботи в рамках політичного курсу та цілей, які ставили перед собою керівні кола Великобританії. До її функцій належало «надавати військовому міністру поради з питань, пов'язаних з організацією служби просвіти в армії, і відповідати на будь-які його запити щодо питань армійської просвіти».

Корпус армійської просвіти (Army Educational Corps). Цей орган займався безпосереднім інформаційно-психологічним впливом на англійських військовослужбовців. До його функцій входило: видання пропагандистської літератури, інформаційних матеріалів, організація і керівництво проведення занять і бесід з військовослужбовцями на політичні теми; розробка програм, підручників і керівництво загальноосвітньою та професійно-технічною підготовкою солдатів та офіцерів; підготовка офіцерів-інструкторів, ідеологічна підготовка стройових офіцерів до пропагандистської діяльності і контроль за тим, як вони ведуть пропаганду поміж солдатів у частинах і підрозділах британської армії.

Управління побутового обслуговування (Directorate of Army Welfare Service). На цей орган було покладене завдання з ідеологічної обробки військовослужбовців у позаслужбовий час. Офіцери цієї структури були у складі всіх штабів з'єднань і частин британської армії до батальйонної ланки включно. Вони займались організацією дозвілля військовослужбовців, культурно-масовою роботою, керували її матеріальним забезпеченням.

Організацією видовищних заходів в армії займалась так звана *Об'єднана служба розваг* (Combined Service Entertainment). До її обов'язків входила відправка у гарнізони театральних бригад, прокат кінофільмів та ін.

Управління капеланів (Royal Army Chaplains' Department). Обов'язки штабних капеланів полягали в основному в тому, щоб підтримувати моральний дух солдатів та офіцерів. Капелани поділялись на 4 класи і мали військові звання. Капелан 1 класу був у званні полковника, 2 класу – підполковника, 3 класу – майора, 4 класу – капітана. Безпосередню роботу в частинах вели капелани 4 класу. Вони були у складі кожного батальйону, полку, стаціонарного військового шпиталю і в кожному військовому закладі, чисельність якого перевищувала 500 чоловік.

Капелани не були підпорядковані командирам частин і служили при них як «духовні помічники» і радники. Серед капеланів були представники англіканського, пресвітеріанського, римсько-католицького та іудейського віросповідання.

Згідно з циркуляром британського військового міністерства від 13 серпня 1947 р. №110/7412 «Про забезпечення високого рівня морального стану армії» функції капеланів зводились до наступного: організація богослужінь, «стимулюючих до життя у відповідності до вимог християнства»; релігійні проповіді для солдатів; спеціальні служби і пастирські настанови для солдатів, які направлялись за межі метрополії; особисте спілкування з солдатами у казармах, клубах та інших місцях; організація релігійних спілок і гуртків із вивчення питань релігії; забезпечення солдатів релігійною літературою, відповідними кінофільмами і т. д.

Обов'язки капелана полягали не лише у відправленні релігійних обрядів. Фактично капелан разом з офіцером з просвітництва брав участь у проведенні пропагандистської роботи серед військовослужбовців. Він сам виступав із лекціями на патріотичні, літературні, історичні та інші теми, був консультантом з організації солдатського дозвілля, слідкував за тим, що солдати читають, підбирав літературу у бібліотеки, брав участь у цензурі газет, сам писав статті в армійські газети і журнали.

Армійське бюро поточних подій (Army Bureau of Current Affair). Цей орган займався виданням пропагандистської літератури з питань поточної політики. Література призначалась для солдатського та сержантського складу британських збройних сил. Під час війни бюро видало 118 різноманітних брошур, які були основними посібниками для занять на політичні теми. З метою популяризації матеріалів бюро випускало короткометражні фільми, а також була створена спеціальна

театральна бригада, виступи якої були цілковито побудовані на пропагандистській продукції цього бюро.

У квітні 1946 р. Армійське бюро поточних подій було реорганізоване у *Бюро поточних подій* і передано у відомство цивільної організації «Карнегі Юнайтед кінгсдом траст», яка займалась розповсюдженням «західної» пропаганди серед цивільного населення. Водночас вважається, що зміна назви суті діяльності і призначення цього органу не змінила. Навіть керівництво і весь апарат бюро залишилися на місцях, змінивши лише військові мундири на цивільні костюми. Військове міністерство, як і раніше, виділяло субсидії і на цей орган пропаганди.

Таким чином, бойові дії Англії на Європейському ТВД у роки Другої світової війни неодмінно супроводжувались пропагандистською роботою як британського воєнно-політичного керівництва, так і відповідними спільними органами союзників. Для цього було створено розгалужений апарат інформаційно-психологічного впливу як на війська противника, так і для проведення ідеологічної обробки військовослужбовців збройних сил Великобританії. Різноманітність роботи британських пропагандистів доводить, що ще під час Другої світової війни роботі з пропаганди відводилося досить значне місце.

2. Спеціалізовані організації США (Національна асоціація директорів паблісіті, Американська рада з питань паблік рилейшнз, Національна асоціація радників з паблік рилейшнз, пізніше – Товариство паблік рилейшнз Америки, управління воєнної інформації)

Невід’ємною складовою розвитку системи паблік рилейшнз стала організація асоціацій і товариств фахівців, які спеціалізуються на зв’язках із громадськістю. Зокрема Товариство паблік рилейшнз Америки свій родовід веде ще з 1936 року, з утворення провідними практиками цієї галузі *національної асоціації директорів паблісіті*, яка в 1944 році змінила свою назву на *Національну асоціацію радників із паблік рилейшнз* (National Association of Public Relations Counsel – NAPRC). У 1948 р. асоціація злилася з іншою професійною організацією, заснованою у 1939 році, – *Американською радою з питань паблік рилейшнз* (American Council on Public Relations –

АСРР), утворивши таким чином *Товариство паблік рилейшнз Америки*. Нарешті, у 1961 р. сталося чергове злиття останнього з ще однією національною асоціацією – *Американською асоціацією паблік рилейшнз*. Назва залишилася попередньою – Товариство паблік рилейшнз Америки. Це товариство сьогодні у своїх рядах нараховує близько 15 тисяч членів і має більше 100 відділень у різних містах США.

Крім Товариства паблік рилейшнз Америки у США існують спеціалізовані (галузеві) асоціації фахівців із паблік рилейшнз. Вони працюють у сферах освіти, сільського господарства, промисловості, банківської справи, залізничного транспорту тощо.

Американське товариство паблік рилейшнз (Public Relations Society of America – PRSA) нараховує у своїх 113 відділеннях понад 20 тис. членів. Коріння PRSA, штаб-квартира якого розташована в Нью-Йорку, прослідковуються в трьох найстарших асоціаціях, заснованих з метою об'єднання фахівців цієї професії, що бурхливо розбудовується.

Американська асоціація з PR (PRSA) і до цього часу є найбільшим PR-об'єднанням США. До асоціації входять 117 представництв, що об'єднують більше 20000 фахівців зі зв'язків з громадськістю не лише з PR-агентств, а й державних відомств, органів влади, великих компаній, некомерційних організацій. Членство у PRSA індивідуальне.

Однією з головних цілей американського суспільства є формулювання та впровадження в практику стандартів і професійних норм PR. Члени асоціації зобов'язані виконувати положення етичного кодексу, тобто нести відповідальність перед суспільством за репутацію професії.

У свою чергу, PRSA представляє інтереси PR-фахівців на національному рівні, виступаючи виразником їхніх думки, поглядів на ті чи інші проблеми, що виникають в ході їх професійної діяльності.

PRSA пропонує своїм членам досить насичену програму заходів щодо підвищення кваліфікації, які проводяться в федеральному масштабі і в рамках штатів: щорічні конференції, форуми, семінари, дослідження, освітні програми. Крім того, PR-фахівці можуть

удосконалювати свої навички у вузько спеціалізованому сегменті ринку. Так звана програма Professional Interest Sections працює за 16

різними напрямками, включаючи фінанси, охорону здоров'я, туристичний бізнес, захист навколишнього середовища, соціальну відповідальність і т. д. Всього в роботі кожної із секцій беруть участь більше шести тисяч членів асоціації.

PRSA входить в американську Коаліцію зі зв'язків з громадськістю, яка об'єднує 19 професійних організацій у сферах корпоративного PR та комунікації. Коаліція, заснована в 1999 р., є неформальною організацією, що об'єднує провідних фахівців зі зв'язків з громадськістю, які регулярно зустрічаються для обговорення спільних проблем.

З 1968 р. в рамках PRSA діє студентська асоціація – Public Relations Student Society of America (PRSSA). 227 відділень PRSSA об'єднують близько 7000 американських студентів, що навчаються за спеціальністю public relations. Діючи за прикладом «старшої» асоціації, вони проводять національні конференції, присуджують нагороди найактивнішим і показує високі результати у вивченні дисципліни PR членам. Асоціація працює досить самостійно, проте завжди може розраховувати на сильну підтримку PRSA.

Американське PR-суспільство формує образ професії PR як усередині країни, так і на міжнародному рівні. Тут важливо розвивати відносини з національними асоціаціями інших країн, а також регіональними та міжнародними об'єднаннями в галузі зв'язків з громадськістю. Так, PRSA є членом Світового альянсу зі зв'язків з громадськістю та комунікаційного менеджменту (Global Alliance for Public Relations and Communication Management) – GAPRCM.

Альянс був заснований в 2000 р. і сьогодні до нього входять 28 національних та міжрегіональних організацій, що представляють близько 100 000 PR-фахівців планети. Світовий альянс є своєрідним форумом, на якому PR-практики з усього світу можуть обмінюватися досвідом, виробляти спільні стандарти роботи в різних країнах, знайомитися і освоювати міжкультурні підходи до PR- діяльності в тих чи інших регіонах.

Як член Світового альянсу, PRSA має можливість співпрацювати з асоціаціями інших країн, також вже стала зрозумілою необхідність інтеграції на міжнародному рівні. Члени Альянсу виробляють загальні для всіх країн-учасниць норми для ринку PR, а також визнають професійну акредитацію один одного. З об'єднань, що входять до Альянсу, можна виділити національні асоціації зі

зв'язків з громадськістю Канади, Великобританії, Італії, Швеції, Австралії, Нової Зеландії, ПАР.

3. Міжнародні організації з питань зв'язків з громадськістю (Міжнародна асоціація PR)

Першого травня 1955 р. в Лондоні засновано *Міжнародну асоціацію паблік рилейшнз* (International Public Relations Association). Тоді ж було схвалено й офіційний Статут та обрано Раду IPRA (МАПР).

МАПР швидко стала впливовою професійною організацією, яка є каталізатором розвитку національних асоціацій, сприяє поширенню сучасних стандартів у галузі освіти, етики та практики Паблік рилейшнз.

Спочатку був утворений Тимчасовий міжнародний комітет, у роботі якого брали участь представники Франції, Великобританії, Голландії, Норвегії, США, а також спостерігачі з Австралії, Бельгії, Канади, Фінляндії, Італії та Швейцарії. У травні 1955 р. в Лондоні була утворена Міжнародна асоціація PR (МАПР). Тоді ж було офіційно схвалено її Статут і обрано Раду МАПР.

Багато років очолював Міжнародну Асоціацію паблік рилейшнз **Сем Блек** (Великобританія). На російську мову переведений один його підручник «Вступ у паблік рилейшнз» (або «Паблік рилейшнз. Що це таке»). Ця книга, видана в 1990 р. тиражем 65 тис. прим., зіграла значну роль у розвитку теорії PR.

У 1961 р. МАПР приймає офіційний «Кодекс поведінки», який стає керівним документом для всіх членів МАПР. У 1964 р. МАПР була офіційно визнана ООН як консультант ЕКОСОП (Екологічної і Соціальної Ради ООН).

Коли IPRA була утворена – у її складі було лише 15 членів з п'яти країн. У цей час у складі IPRA налічується 1000 членів, що представляють 77 країн. Штаб-квартира IPRA перебуває в Женеві (Швейцарія). IPRA одержала формальне визнання з боку ООН, а її члени виконують обов'язки консультантів у Раді ООН по економічних і соціальних питаннях. У 1964 р. IPRA приєдналася до так званого Афіньського кодексу, заснованого на Декларації прав людини, прийнятої ООН. На відзначення 25-й річниці IPRA у 1980 р. поштове відомство Франції випустило першу у світі й поки єдину марку,

присвячену PR.

Членство в ІПРА відкрито тільки для тих, хто вже займається діяльністю у галузі PR не менш п'яти років і має високу професійну компетентність. Маючи більше 800 членів в 65 різних країнах, ІПРА виступає як унікальна міжнародна організація, що з'єднує високу професійну кваліфікацію, компетентність і досвід в галузі PR і суміжних областях. Хоча ІПРА залишається асоціацією окремих працівників у сфері PR, вона працює в тісному контакті з національними асоціаціями PR та регіональними федераціями.

Європейська конфедерація з PR – СЕРП (CERP). Виникла в 1959 р з метою представлення інтересів професійних асоціацій Європи та їх членів. З тих пір Конфедерація стала форумом для контактів, обміну знаннями та досвідом, вироблення професійних та етичних норм. Створені СЕРП в 1989 р спеціальні організації PR-менів-індивідуалів (СЕРП-консультанти, СЕРП-освіта і СЕРП-профі) активно проводять свої курси і семінари. Великої уваги Конфедерація надає утворенню розвитку нових професійних асоціацій в середовищі європейського студентства і в недавно з'явилися на карті демократичних державах.

СЕРП має консультативний статус в Раді Європи, ЮНЕСКО та користується підтримкою Європейської комісії. У червні 1997 р. на Генеральній асамблеї СЕРП в Гельсінкі в члени Конфедерації було прийнято у Республіканську асоціацію паблік рілейшнз. У 1999 р. СЕРП об'єднувала 26 національних асоціацій PR, що представляють більше 22 тис. фахівців і охоплюють весь спектр PR-діяльності в Європі.

Міжнародний комітет асоціацій PR-консультантів – ІКО (ICO). Створений в 1986 р. з метою координації професійної діяльності PR-компаній, що працюють на міжнародному ринку. У 1999 р. ІКО об'єднував національні асоціації зі зв'язків з громадськістю 21 держави, що представляють близько 850 компаній із загальним штатом більше 20 тис. осіб.

Австралію у Світовому альянсі представляє національний Інститут зі зв'язків з громадськістю - PRIA (Public Relations Institute of Australia), заснований в 1949 р Це провідна організація в країні, що представляє інтереси компаній, що працюють в галузі зв'язків з громадськістю та суміжних з нею сферах. Останні, завдяки членству, інтегруються в професійне співтовариство, отримують інформацію

про зміни ринку PR. Крім того, PRIA пропонує фахівцям програми підвищення кваліфікації.

Одним із членів Міжнародного PR-альянсу також є *Італійська федерація зі зв'язків з громадськістю – FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana)*. Її головні завдання: поширення інформації про професійні засади в PR-середовищі, обмін практичним досвідом, інформування про тенденції в сфері PR. Федерація активно співпрацює з інститутами та організаціями, які прямо чи опосередковано впливають на діяльність PR-фахівців: державними відомствами, мас-медіа, лідерами громадської думки, бізнес-елітою, закликає їх приєднуватися до PR-фахівцям і включатися у відкритий діалог із суспільством.

FERPI об'єднує близько 980 PR-практиків. Критерії членства: досвід роботи в сфері PR протягом п'яти років. Однак сюди допускаються і дипломовані фахівці з трирічним стажем.

Крім традиційних зустрічей і конференцій для своїх членів федерація проводить конкурс кращих PR-проектів у трьох номінаціях: для некомерційних організацій, місцевих органів влади та бізнес-корпорацій. Церемонії нагородження переможців проходять три рази на рік – у жовтні, листопаді та грудні.

Асоціація зі зв'язків з громадськістю Швеції – SPRA (Swedish Public Relations Association) створена в 1950 р. Вона об'єднує більше чотирьох тисяч фахівців з 70 компаній, агентств зі зв'язків з громадськістю, які є асоційованими членами SPRA.

Асоціація виконує дві головні функції. По-перше, позиціонує PR як необхідний інструмент організації сучасного, конкурентоспроможного бізнесу, а також відіграє важливу роль у створенні критеріїв оцінки ефективності використання PR-технологій. У цьому напрямку SPRA тісно співпрацює з Європейською асоціацією освіти та досліджень в галузі PR. По-друге, SPRA дає оцінку розвитку ринку в цілому та окремих його учасників, виконуючи роль експерта.

Крім того, у Швеції діє Асоціація компаній-консультантів у галузі зв'язків з громадськістю – PRECIS (Association of Public Relations Consultancies in Sweden). PRECIS є професійною організацією, що об'єднує близько 40 консалтингових агентств в галузі зв'язків з громадськістю. Головна роль організації – підтримка і допомога компаніям-членам в їх діяльності на ринку, сприяння інтеграційним процесам в професійному співтоваристві.

Європа - лідер за кількістю національних PR-асоціацій. Однак у регіоні сконцентровані в основному невеликі і середні держави. Відповідно, внутрішній обсяг ринку PR кожного з них невеликий. У таких країнах, як правило, діє одне об'єднання. Наочні тому приклади – Данія і Словаччина.

Асоціація агенцій зі зв'язків з громадськістю Данії (The Danish Association of Public Relations Agencies – DAPRA) входить до складу Міжнародного комітету асоціацій PR-консультантів та є членом Данської ради менеджерів. Звідси бачення DAPRA PR як управлінського інструменту, який повинен бути затребуваний і топ-менеджерами, і фахівцями з маркетингу і комунікацій, що діють на більш низькому рівні в системі управління компанією.

Асоціація зі зв'язків з громадськістю Словацької Республіки (Slovak Republic Public Relations Association – APRSR), заснована в 1996 р., спочатку об'єднувала всіх зацікавлених фахівців у сфері PR. У 1999 р. вона перетворилася в об'єднання агентств зі зв'язків з громадськістю. Число їх в асоціації поки невелике – всього одинадцять. Плюс три спостерігача, які після закінчення випробувального терміну увійдуть до складу організації як повноправні члени. Індивідуальні ж члени сформували PR-клуб, в якому в даний час 25 учасників.

Канадській асоціації зі зв'язків з громадськістю – CPRS (Canadian Public Relations Society) також вже за 50. Історія CPRS почалася в 1948 р., коли дві групи PR-фахівців з Торонто і Монреалю вирішили об'єднатися. І тільки через дев'ять років вона набула статусу національного товариства піарників Канади.

Сьогодні об'єднання працює в 17 найбільших містах і провінціях, включаючи Оттаву, Монреаль, Калгарі, Торонто, Квебек, Едмонтон, Саскатун та ін. Незважаючи на те, що місцеві підрозділи мають свої Статут і Патентну грамоту, всі вони звітують перед керівництвом національної асоціації.

Проте за кількістю членів CPRS поступається американській асоціації: до неї входять близько 480 фахівців зі зв'язків з громадськістю (організація, так само як і PRSA, практикує індивідуальне членство).

Вступити до об'єднання можуть особи, які мають практичний або викладацький досвід у сфері PR, а також дипломовані фахівці. У CPRS дві категорії членів: з правом голосу і без жодного голосу.

Перші, у свою чергу, поділяються на простих, індивідуальних і почесних членів. Друга група включає в себе асоційованих учасників, неактивних членів (пенсіонери) і студентів.

Канадська асоціація також пропонує широкий набір послуг і можливостей як для кар'єрного росту в області PR, так і для навчання. Професійне вдосконалення заохочується національними преміями, що вручається CPRS кращим практикам країни.

Південна Америка не відстає від своїх європейських колег. Інтеграційні процеси у сфері PR тут почалися ще в 60-і роки, коли була заснована *Конфедерація зі зв'язків з громадськістю Центральної і Південної Америки – CONFIAFP*. Об'єднання створювалося з ініціативи PR-асоціації Бразилії і спочатку носило статус федерації. Сьогодні в конфедерацію входять PR-асоціації Коста-Ріки, Куби, Мексики, Домініканської Республіки, Пуерто-Ріко, Нікарагуа, Еквадору, Венесуели, Аргентини, Чилі, Уругваю. CONFIAFP є також членом Світового альянсу.

При цьому дві найпомітніші асоціації на південноамериканському континенті – бразильська і колумбійська.

Центр громадських зв'язків Колумбії (Centra Colombiano de Relaciones Publicas – CECORP) не входить до складу CONFIAFP, однак активно співпрацює з членами конфедерації. Керівництво CECORP зацікавлене у внутрішньо регіональному спілкуванні на рівні професійних асоціацій, так як ринки країн, що входять в регіон, приблизно однорідні.

Піарники прагнуть до створення сильного спільноти, оскільки процес впровадження нових технологій розвивається більш швидкими темпами, і для того, щоб не відставати від західних колег, необхідно діяти спільно. Нарешті, легше виходити на міжнародний ринок в рамках асоціації. Тому головна мета CECORP – забезпечити найбільшу ефективність системи інформаційного обміну всередині PR-галузі.

Центр не виконує функцію наглядача, але у разі порушення членом асоціації кодексу професійної поведінки на нього накладаються справедливі санкції.

Про сформовані внутрішні ринки зв'язків з громадськістю і тим більше про створення професійних організацій в азіатських країнах говорити поки рано. Однак тут є свої винятки: так, в Індії, Новій Зеландії та на Філіппінах існують свої PR-асоціації. Більш того, всі

три входять до складу Світового PR- альянсу.

Інститут громадських зв'язків Сінгапуру (Institute of Public Relations of Singapore – IPRS) заснований в 1970 р., має статус некомерційного об'єднання, в яке входять близько 500 найбільших гравців PR-ринку країни. Як і більшість PR-об'єднань, IPRS також піклується про етичні стандарти в PR, підвищенні професійного рівня PR-фахівців, захисту інтересів компаній-учасників. Крім того, асоціація є національною майданчиком для PR-агентств в області інформаційного та інтелектуального обміну.

Особливу увагу тут приділяють ролі PR та комунікаційної галузі в цілому як найважливішого інструменту в створенні системи соціальної відповідальності бізнесу.

На сьогоднішній день Інститут громадських зв'язків Сінгапуру є єдиним PR-об'єднанням в країні, організація постійно шукає шляхи взаємовигідного співробітництва з регіональними асоціаціями, які так чи інакше пов'язані зі сферою комунікації та PR. Зокрема, не так давно IPRS підписав Меморандум про згоду з колегами з Малайзії, Австралії та Гуанчжоу (Китай).

Діяльність професійних асоціацій в різних країнах показує ступінь зрілості PR-ринку і готовність його учасників вести чесну гру і нести відповідальність за приналежність до професії PR як перед своїми клієнтами, конкурентами і суспільством в цілому, так і перед собою. Створення асоціації – відповідь на попит ринку і його учасників. Вони не створюються заради того, що так треба, а стають інструментом професійної самоорганізації та саморегулювання, основою ведення бізнесу в сучасних умовах. Створення МАПР стало каталізатором розвитку національних асоціацій ПР та поширення сучасних стандартів паблік рилейшнз у світі.

Контрольні запитання та завдання

1. Коли у Великобританії було створено Інститут паблік рилейшнз?
2. Чим європейські теорії PR відрізняються від американських?
3. Назвіть хронологічні межі американського буму в області PR.
4. У чому відмінність довоєнних PR від післявоєнних?
5. Хто такий Семюел Блек?
6. Коли була створена Міжнародна асоціація PR?
7. Розшифруйте аббревіатуру PRSA.

8. Розшифруйте аббревіатуру PRCA.
9. Розшифруйте аббревіатуру IPRA.
10. Назвіть організацію, що є консультантом Економічної та соціальної ради ООН.

Список літератури

1. Алехин Э. В. Управление общественными отношениями: Методическое пособие / Э. В Алехин. – Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2007. – 172 с.
2. Американське суспільство паблік рілейшнз (PRSA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazki izgromadskisty/koncepciyafahivcpraktikikontekstidzherelapablikrilejshenz/1140-amerikans_ke_suspil_stvo_pablik_rilejshenz__prsa_
3. Джефкинс Ф. Паблік рілейшнз : учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
4. Международные PR-ассоциации [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://textb.net/55/12.html>
5. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны /. И.Н. Панарин. – М.: Поколение, 2012. – 411 с.
6. Пропагандистська робота військово-політичного керівництва Великобританії в період другої світової війни та у перші повоєнні роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=3373&chapter=1>
7. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Є.Б. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.

Тема 8. Зв'язки з громадськістю в зарубіжних країнах у другій половині XX ст.

План

1. Зв'язки з громадськістю в політичній та соціальній сферах.
2. Розвиток професійної PR-діяльності в країнах Західної Європи.
3. Професійні об'єднання PR-спеціалістів.

Терміни для запам'ятовування

«Групи спеціальних інтересів», лобізм, інституціоналізація PR-діяльності, корпоративний імідж, громадська експертиза, прес-посередництво, іміджмейкерство, інтегрований маркетинг.

1. Зв'язки з громадськістю в політичній та соціальній сферах

У другій половині XX ст. відбувається значне посилення політичного PR як впливового соціального інституту. Концентрація капіталу і монополізація зумовили встановлення специфічних відносин між державою і монополіями, державними установами та іншими суспільними інститутами і, нарешті, між самими цими інститутами в їх зусиллях впливати на різні гілки державної влади.

Так звані «групи інтересів» у своєму прагненні домогтися вигідного їм законодавства та урядових рішень теж повинні були постійно апелювати до громадської думки. Ось чому зростає потреба в організації різноманітних кампаній, а звідси і необхідність мати на службі спеціальний апарат для їх організації та ефективного проведення. У цей апарат початку вмонтовується система паблік рилейшнз. Американські дослідники постійно підкреслюють пряму залежність між тенденцією подальшого зростання «груп спеціального інтересу» і розвитком системи паблік рилейшнз.

З активізацією діяльності «груп інтересів» нерозривно пов'язане таке явище в сучасному політичному житті, як лобізм, який ніяк не міг обійтися без досвіду, науки і мистецтва паблік рилейшнз.

Сучасний політичний піар вже не зводиться до створення

сприятливого іміджу окремим політикам або політичним партіям. В епоху глобалізації розвивається міжнародний PR, спрямований на досягнення взаєморозуміння між громадянами різних країн, незважаючи на культурні відмінності. Від іміджу країни залежить її репутація, на яку реагують зарубіжні інвестори, громадська думка інших країн. Тому діяльність сучасних дипломатів обов'язково включає організацію публічних заходів, які прославляють досягнення і культуру їх країни.

2. Розвиток професійної PR-діяльності в країнах Західної Європи

Відбувається подальша професіоналізація та інституціоналізація PR-діяльності. До кінця 70-х років у США число акредитованих фахівців зросло з одного до трьох тисяч. До 1980 р. вищі навчальні заклади щорічно випускали тут близько 4-х тисяч дипломованих фахівців. Але це відбувалося в ситуації «автономізації» американського суспільства, коли здавалося, що єдина нація розпадається на багато складових, кожна з яких наполягає на власних інтересах і висловлює їх у протестних формах (руху за громадянські права, жінок, споживачів, фермерів, антивоєнні рухи). Від PR-фахівців потрібна була допомога в організації соціальних взаємин керівників бізнесу та громадськості. Відповідно до цих суспільних запитів були організовані численні семінари з менеджменту та PR-технологій на теми: як спілкуватися з різними цільовими групами громадськості, як використовувати ЗМІ та інші канали інформування, як підготуватися до кризи і вийти з неї з найменшими втратами. Разом з тим у цей період розросталася наукова дискусія про роль PR і подальше розширення їх впливу та сфер діяльності. Відоме твердження Ф. Котлера про те, що до традиційних чотирьох «пі» маркетингу необхідно додати п'яту складову – Public Relations, викликало негайну негативну реакцію таких фахівців зі зв'язків з громадськістю, як Дж. Грюнігеа, Дж. Уайт, У. Елінг.

Ця творча дискусія тривала і після 1980 року. Для неї характерні такі тенденції:

– Розробка комплексу заходів, які дозволять контролювати розвиток і застосування PR: а) доповнення і зміна кодексів

професійної етики, насамперед PRSA і IPRA, прийняття нових національних та міжнародних документів (Європейського лісабонського кодексу професійної поведінки в галузі ПР); б) спроби ліцензувати ПР-практику;

– Погіршення відносин з традиційно основним каналом комунікації з громадськістю – ЗМІ («маніпулювання новинами ПР-методами», «метод складних маніпуляцій ПР-увагою», «ПР-виверти»);

– Нова експансія реклами і маркетингу в ПР, ідеї «інтегрованого маркетингу» і «маркетингових комунікацій»;

– Перехід від зовнішнього консультування до прийняття самостійних рішень в організації і все більш тісних зв'язків з менеджментом, до все більшого об'єднання ПР з менеджментом, віднесення їх до однієї функції управління;

– Інтернаціоналізація і глобалізація ПР, вихід їх за національні рамки (збільшення числа членів Міжнародної асоціації ПР, створення національних асоціацій, інституціоналізація цієї діяльності практично у всіх середніх і великих компаніях розвинених країн).

На рубежі XX і XXI століть сформувався зрілий, насичений ринок ПР-послуг. У даний час тільки в США більше 5 тисяч фірм займаються ПР-консультуванням. Прибуток деяких з них досягає сотень мільйонів доларів щорічно. Практично у всіх великих фірмах діють служби, які здійснюють функції ПР. У цій сфері зайнято понад 250 тисяч рекламистів і понад 130 тисяч журналістів. Більше 200 університетів і коледжів готують відповідних фахівців. При середній зарплаті в цій сфері близько 50 тисяч доларів на рік зарплата провідних фахівців ПР досягає 100-350 тисяч. Американський ПР в наші дні – потужний багатомільярдний бізнес з великими перспективами розвитку.

У Західній Європі тон задають найбільші агентства, такі, як Bitson-Marsteller, Schandwicke Europe, EPIC, Porter Novelli Intern., Hill & Knowlton, GCI Europe та ін. Йде інтенсивна інтеграція ринку ПР-послуг, як вертикальна (створення агентств з дочірніми структурами, в яких холдингу належить більше 50 відсотків акцій), так і горизонтальна, або асоційована (створення мережі агентств, що мають менше 50 відсотків акцій, що належать холдингу, або пов'язаних з ними партнерськими угодами організацій).

У другій половині XX ст. відбувається завершення

інституалізації паблік рилейшнз у США і починається цей процес у багатьох країнах Європи. Позиції системи зв'язків з громадськістю зміцнюються у всіх сферах життя суспільства.

Наприкінці 40-х років у США вже майже 100 коледжів та університетів пропонують свої курси з паблік рилейшнз.

Хоча в Європі ПР-діяльність перебувала під сильним впливом американських методик, після війни тут почали поступово формуватися власні наукові школи «паблік рилейшнз». Так, в період «німецького економічного дива» 50-х років посилилася увага до ПР німецьких фахівців. У Німеччині складалася особлива концепція «паблік рилейшнз», трактували їх як інструмент інтерпретації і інтеграції, за допомогою якого можна забезпечити постійну взаємодію в політичній, економічній та соціальних сферах і стримати так званий ефект відчуженості людей. Основні завдання ПР полягали в тому, щоб допомогти окремим суб'єктам орієнтуватися в суспільстві, отримувати правильну інформацію і формувати власну думку.

Представники французької школи ПР післявоєнного періоду також прагнули виробити свої принципи і технології в даній сфері і вельми обережно ставилися до американської концепції зв'язків з громадськістю, де домінував принцип просування корпоративного інтересу.

Що стосується повоєнного періоду США, то там час з середини 40-х і до середини 60-х рр. вважається епохою справжнього буму в галузі «паблік рилейшнз». Втім, обумовлений він був і дуже серйозними проблемами: конверсією військового виробництва, переходом до постіндустріального споживчому товариству, посиленням боротьби з масовим страйковим рухом, а також зростанням невдоволення тими, хто займався великим бізнесом, демографічними проблемами, фінансуванням освіти та ін. Реакція на названі вище зовнішні і внутрішні обставини призвели до того, що:

– У державних установах, фірмах організаціях соціального забезпечення, профспілках відбувався постійний ріст кількості програм ПР, вдосконалення їх якості і глибини;

– Створювалися незалежні високопрофесійні фірми ПР, готові до надання добротних консультативних послуг замовникам з проблем встановлення ефективних відносин з громадськістю;

– Випускалась велика кількість спеціальної навчальної та наукової літератури з питань ПР, розширювалося число спеціальних

періодичних видань. Створювалася професійна асоціація фахівців ПР;
– Збільшилася кількість навчальних закладів, де велася підготовка фахівців ПР.

Почалося навчання ПР в коледжах. До кінця 1965 р. в 14 вузах США присуджувалося ступінь бакалавра за спеціальністю «паблік рілейшнз». Цей же рік став роком заснування міжнародної асоціації «паблік рілейшнз», яка згодом отримала статус консультанта Економічної і Соціальної Ради ООН.

3. Професійні об'єднання PR-спеціалістів

Наприкінці ХХ ст. ПР-діяльність в усі меншою мірою залишалася деяким загальним і для всіх ясним поняттям; у все більшій мірі тут виділялося і постійно збільшувалося число напрямків, зокрема:

- Робота зі зв'язків з державними установами та громадськими організаціями отримала назву public affairs;
- Управління корпоративним іміджем – corporate affairs;
- Створення сприятливого образу особистості – image making;
- Побудова відносин із ЗМІ – media relations;
- Закріплення кадрів, створення хороших відносин з персоналом – employee communicaitons;
- Громадська експертиза – public involvement;
- Взаємини з інвесторами – investor relations;
- Відносини з споживачами товарів або послуг – consumer relations;
- Проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів – special events;
- Подолання кризових ситуацій – crisis management.

Щодо специфіки діяльності системи зв'язків з громадськістю можна зазначити, що на цьому етапі паблік рилейшнз орієнтуються не тільки на одностороннє інформування, але й прагнуть домагатися розуміння та позитивного сприйняття громадськістю цінностей та інтересів організацій, які інформують про свою діяльність. На думку І. Яковлева, «акценти у функціях працівників ПР змінюються від журналістських на першому етапі до рекламних у широкому значенні (пабліситі) на другому».

Третій етап розвитку публік рилейшнз пов'язаний із сучасним розвитком комунікацій з громадськістю, його часові рамки – 70-90-і роки ХХ століття. Вважають, що вихід ПР на цей етап означає передусім якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Провідна тенденція цих змін – перехід від переважного впливу на соціальне середовище організації до його вивчення та аналізу. Відповідно до цього система зв'язків з громадськістю характеризується достатньо високим рівнем спеціалізації, чого не було на попередніх етапах. Усе помітніша спеціалізація працівників ПР на дослідницьких, аналітичних функціях, функціях прес-посередництва, іміджмейкерства, роботі з внутрішньою громадськістю тощо.

Основні тенденції розвитку ПР сьогодні:

1. Увага фахівців системи зв'язків з громадськістю переключачється дедалі більше на менеджмент і персонал організацій. Якщо раніше головним було готувати повідомлення для зовнішньої громадськості, то тепер акцент робиться на підготовці інформації для менеджерів фірм та їхніх працівників. Це дозволяє впливати на стратегію і тактику компанії. Дедалі частіше персонал фірм та організацій бере участь у підготовці та прийнятті управлінських рішень.

2. PR-мени зосереджують увагу не на маніпулюванні громадською думкою, а прагнуть адаптувати всю діяльність організації до потреб та інтересів людей. Це потребує переходу від односторонньої до двосторонньої комунікації.

3. Перевага надається власним ПР-службам, а не консультативним фірмам, оскільки таке становище наближає комунікації з громадськістю до системи прийняття рішень та посилює їхній вплив на всі процеси життєдіяльності.

4. На певних етапах розвитку системи зв'язків з громадськістю ПР розглядалися як придаток до реклами та маркетингу. Тепер усе частіше рекламні та маркетингові служби діють автономно, а зв'язки з громадськістю зливаються з менеджментом.

5. Змінюється характер організації діяльності працівників ПР. Від виконання конкретних робіт (підготовка прес-релізів, інших публікацій та матеріалів) вони переходять до перманентного процесу організаційної комунікації, яка є важливою складовою управлінського процесу.

6. Спостерігається, з одного боку, вузька спеціалізація працівників PR, а з іншого боку, з'являються менеджери зі зв'язків з громадськістю, для яких важливі знання та вміння в галузі бізнесу, права, фінансів, менеджменту.

7. Стає актуальною проблема попередження кризових ситуацій, що вимагає від PR-менів відповідних знань та вмінь.

8. Унаслідок цього завданням працівника з паблік рилейшнз дедалі частіше стає не гасіння пожеж, а їх попередження.

9. Зміцнюється правова основа PR-діяльності, менше залишається питань діяльності в галузі зв'язків з громадськістю, не врегульованих законодавством.

На третьому етапі розвитку PR продовжується її поширення як ушир – у більшості країн світу ця діяльність уже отримала законний статус, так і в глибину – на всі сфери життя суспільства: економіку, політику, культуру та соціальне життя.

Найбільш розвинутою є ця сфера діяльності в США. За інформацією, що друкується в літературі, там PR-бізнесом займається близько 200 тисяч фахівців, майже 200 вищих навчальних закладів готують дипломованих фахівців паблік рилейшнз, більше 5400 американських компаній та більше 500 торгових асоціацій мають власні відділи PR, у США працюють понад 5080 агентств PR. У той же час, як зазначають деякі дослідники, тепер відбувається суттєве зрушення в географії поширення паблік рилейшнз. Г. Почепцов пов'язує це з виходом на арену європейських паблік рилейшнз. Він вважає, що європейські комунікації поступово починають витіснити американські.

Контрольні запитання та завдання

1. Що визначає нинішній стан розвитку PR?
2. Які основні тенденції розвитку PR у сучасному світі?
3. Чим обумовлений бум в галузі «паблік рилейшнз» у США у другій половині XX ст.?

Список літератури

1. Алехин Э. В. Управление общественными отношениями:

- Методическое пособие / Э. В. Алехин. – Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2007. – 172 с.
2. Бердников И.П. PR-коммуникации. Практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. –208 с.
 3. Джефкинс Ф. Паблік рилейшнз : учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
 4. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И.Н. Панарин. – М.: Поколение, 2012. – 411 с.
 5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук:Ваклер, 2000, 2001. – 348 с.
 6. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000, 2001. – 624 с.
 7. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Є.Б. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
 8. Шпаковский В. О., Шпаковская С. В. История связей с общественностью : электронный учебник для дистанционной формы обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf>.

Тема 9. PR в політиці та економіці незалежної України (90-ті рр. XX ст.).

План

1. PR-кампанії 90-х років XX ст.
2. Анти та контр-реклама в діяльності PR-менів.
3. Підготовка фахівців з паблік рилейшнз.

Терміни для запам'ятовування

Українська асоціація паблік рилейшнз, «чорний» PR, лобі, передвиборна агітація, політична реклама, прихована політична реклама, політична антиреклама, політична контрреклама.

1. PR-кампанії 90-х років XX ст.

В Україні, як і в країнах колишнього СРСР, паблік рилейшнз

почали розвиватися лише на початку 90-х років ХХ ст. Проте фактично повторюються ті ж проблеми, що мали місце в США та інших країнах світу. Не визнані офіційно зв'язки з громадськістю не мають правового підґрунтя своєї діяльності, тільки починає здійснюватися професійна підготовка фахівців з паблік рилейшнз, зв'язки з громадськістю не отримали самостійного статусу ні в науці, ні в системі освіти, ні в практичній діяльності.

Практика ж суспільного розвитку потребує широкого впровадження комунікацій з громадськістю в різні сфери життя. В Україні першими почали розвиватися служби, що виконують окремі функції паблік рилейшнз, у політичних структурах українського суспільства: Прес-служби при Президентові, при управлінських органах у центрі та на місцях, при політичних партіях – це той досвід, який ми сьогодні маємо. На думку українських учених, те, що в постсоціалістичних державах взагалі й зокрема в Україні в політичні паблік рилейшнз ідуть значно більші кошти, аніж у комерційні, пояснюється просто: гроші вкладаються туди, звідки очікують більшої віддачі.

На початку 90-х років в Україні почали з'являтися установи, у статуті яких називалися ПР-послуги, почали свою діяльність зарубіжні фірми, у складі яких були служби паблік рилейшнз. Спільні підприємства також створюють ПР-служби, без яких навряд чи могли б вони міцно закріпитися на українському ринку. Вітчизняні організації та установи, що успішно працюють у сфері економіки, починають створювати відповідні ПР-служби. Проте досі ми не можемо похвалитися успіхами в розвитку зв'язків з громадськістю.

Модне сьогодні поняття «паблік рилейшнз» (піар, ПР, PR, зв'язки з громадськістю) для України є чимось екзотичним. Повноцінні відділи ПР не створені ні на підприємствах, ні у фінансових установах, ні в громадсько-політичних організаціях. Відповідно навіть ринок ПР-послуг не розвинений. Такого висновку дійшли у 1998 р. українські рекламисти та журналісти під час дискусії в Реклам-клубі, присвяченій паблік рилейшнз. На думку Н. Іщенко, сьогодні найчастіше трапляються не справжні паблік рилейшнз, а так звані «чорні» ПР, тобто «замовлені» статті (сюжети), котрі є прихованою рекламою.

У каталозі виставки «Реклама-96» було представлено 45 організацій, котрі декларували ПР-послуги, серед них приблизно

третина – київські.

Важливим кроком у розвитку зв'язків з громадськістю стало створення *Української асоціації паблік рилейшнз*. Її очолює професор, завідувач кафедри міжнародних комунікацій та паблік рилейшнз Інституту міжнародних відносин при Київському державному університеті Г. Почепцов.

Фінансова криза 1998 р. в Україні, на думку деяких дослідників, боляче вдаривши рекламний ринок, пожвавила ринок послуг паблік рилейшнз. Підприємці збагнули, що пряма реклама на тлі стрімкого зубожіння споживача тільки драгує останнього. Доцільніше використати рекламний бюджет для вкладень у репутацію фірми або товару, що колись-таки спричинить і підвищення продаж.

2. Анти та контр-реклама в діяльності PR-менів

В чинному українському законодавстві немає чітко визначених правових дефініцій таких понять, як «передвиборна агітація», «політична реклама», «прихована політична реклама», «політична антиреклама», «політична контрреклама». Спробуємо дати визначення цим поняттям.

Передвиборна агітація – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації. Це один з найважливіших засобів політичного впливу на аудиторію, який нав'язує виборцям думку про голосування «за» або «проти» того чи іншого кандидата. Політична агітація основана на нав'язуванні аудиторії своєї ідеології як єдино правильної.

Політична реклама – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації, що сприяє їх популярності, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати чи підтримувати інтерес до об'єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів. Політична реклама в ЗМІ базується на довірі аудиторії й розрахована на орієнтування та вільний вибір електорату.

Прихована політична реклама – це реклама політичних діячів, кандидатів на політичні посади, політичних блоків, партій, що непомітно впливає на аудиторію, котра не усвідомлює цього впливу.

Наприклад, за допомогою спеціальної верстки, макетування газетного, журнального видання, аудіо, аудіовізуального монтажу, 25-го кадру на телебаченні або ж у матеріалах не на політичні теми, коли йдеться про зустрічі високопосадовців, присутність на відкритті якихось підприємств, ювілеях і т. п. Прикладом прихованої політичної реклами може бути так званий метод «шефства». Наприклад, коли та чи інша політична партія або ж кандидат на пост президента України напередодні та під час передвиборної кампанії підтримує різноманітні телешоу, олімпійські ігри, тощо або ж певна газета друкує інформацію лише або в більшості випадків про ту чи іншу політичну партію (про того чи іншого кандидата на пост президента України).

Політична антиреклама – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням негативна інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації, що не сприяє їх популярності, призначена для визначеного кола осіб і покликана формувати негативний імідж та підтримувати негативний інтерес до об'єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів.

Політична контрреклама – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація, що спростовує або нейтралізує політичну антирекламу або ж навпаки створює її. Політична контрреклама є своєрідною рекламою відповіддю на вже апробовану політичну рекламу конкурента-опонента.

Неякісна політична реклама – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням викривлена інформація. Ознаками неякісної політичної реклами в ЗМІ є несправедливість суджень, некоректність подачі фактів, неповага до людей.

Як стверджує дослідник Г. Ханов, в основі виборчих технологій лежать методи й прийоми пропаганди, тому що політична кампанія короткотривала. Оскільки пропаганда та агітація не є лояльними методами впливу на аудиторію, відбувається своєрідний пресинг на виборця, нав'язування йому ідеології. Проте у демократичному суспільстві, де державна ідеологія має бути відсутня, усе відбувається досить завуальовано. Тому ми не можемо говорити про «чисті» виборчі кампанії. Можна погодитися з вимогами прихильників чистих методів проведення передвиборної боротьби й дотримуватися моральної та етичної «екологізації політичної кампанії», проте жодні переконання та заклики не в змозі зупинити політика, який прагне

влади. Тому не буває «чистих» передвиборчих кампаній, без використання усього збройного арсеналу пропаганди.

Як один з брудних методів пропаганди під час передвиборної кампанії використовують біографію кандидатів. Використання контрагітацій та контрпропаганди з погляду передвиборних технологій є однією з складових передвиборних кампаній. Г. Ханов виділяє три напрямки контрпропаганди:

- інформаційно-аналітичний;
- заходи з нейтралізації негативних наслідків від дій конкурентів;
- робота з електоратом, що направлена на підрив довіри до конкурентів.

Ми можемо виділити аналогічні методи контрреклами. На першому етапі – інформаційно-аналітичному зборі інформації – відбувається збір інформації, що може бути спрямована на створення негативного іміджу супротивника й може бути використана як протидія рекламі конкурента. Цей етап розпочинається задовго до початку передвиборної кампанії й оприлюднення рекламних матеріалів в ЗМІ. Він вимагає докладного збору та аналізу інформації як про особисте, так і про професійне життя конкурента.

Другий метод – нейтралізація. На цьому етапі відбувається «удар» у відповідь та нейтралізація інформації конкурентів, що вже завдала шкоди. У пресі друкують різноманітні спростування, матеріали для покращення іміджу та підвищення рейтингу кандидата.

Третій метод – контрнаступ. У цьому випадку оприлюднюють інформацію, що може підірвати імідж конкурента, знизити його рейтинг. Використовують компромат, дезінформацію, інформацію, що дискредитує супротивника.

Усі ці методи використовують у засобах масової інформації у період передвиборних кампаній.

Найпопулярнішими листівковими сюжетами президентської виборчої кампанії в Україні стали зусилля навколо «зривання» маски у виконанні КПУ з «виродження і зрадника» соціаліста О. Мороза. Географія їх поширення була доволі значною – листівки розповсюджувалися і Києві, Херсонській, Миколаївській та Одеській областях. В інших регіонах виборцям пропонували Мороза в дещо модифікованій іпостасі – тут «виродження і зрадника» від Соцпартії лаяли за те, що той уклав «злочинну угоду з Євгеном Марчуком».

КПУ оперативно відреагувала на ці витвори компроматного мистецтва заявою, в якій стверджувалося, що «ЦК КПУ та її організаційні структури до авторства цього брудного парканного твору непричетні».

28 жовтня 1999 р. в поштові скриньки киян потрапила чергова фальшива листівка – звернення до виборців голови Всеукраїнського об'єднання «Громада» опального Павла Лазаренка із закликом проголосувати за... Олександра Мороза. Окрім того, практично по всій Україні було розповсюджено фальшивки від імені правозахисного об'єднання «Ми». Загальний їх наклад, за попередніми оцінками, становив 15–20 мільйонів примірників. У листівках ішлося про те, що передвиборну кампанію О. Мороза фінансують такі олігархи, як Борис Березовський, Вадим Рабинович і Павло Лазаренко. На них, як і слід було очікувати, забули поставити вихідні дані, назву друкарні та дані про наклад. Намагаючись установити авторство листівок, О. Мороз доволі безпелеяційно стверджував, що йдеться про понад 260(!) іноземних технологів, які 20-мільйонними тиражами розповсюджують плітки у вигляді листівок фальшивого змісту, направлених проти опонентів Л. Кучми («Товариш», № 43, жовтень 1999 р.).

У той же час із фактом фальсифікації зіткнулася близька до Соцпартії газета «Сільські вісті», яка мала найвищий в Україні тираж. Перед виборами було видано два сфальсифікованих номери видання із провладним і спрямованим проти О. Мороза змістом.

Важливим при розгляді цього питання є аналіз чорного PR та явища лобі. Так, «чорний» PR є вельми конкретною, суспільновідчутною, а подекуди на диво ефективною в сенсі досягнення конкретних політичних результатів комунікативною технологією. Причому за останні десятиліття «чорний» PR як ніколи широко вкоринився в ґрунт вітчизняних політичних реалій як цілком самостійне явище, як квазітехнологія паблік, і, що найнебезпечніше, як спосіб мислення і як ледь не професійний кодекс у значної частини українських політтехнологів, а також тих зарубіжних (насамперед російських) PR-фахівців, які працюють на вітчизняному політичному ринку.

Одразу ж спробуємо пояснити, чому в теоретичному аспекті «чорний» PR є поняттям віртуальним, такою собі міфологемою, яка останнім часом доволі впевнено вкоренилася не лише в професійних дискусіях експертів і науковців, які працюють у галузі зв'язків із

громадськістю, а й на сторінках мас-медіа й у свідомості широких мас. Річ у тім, що словосполучення «чорний» PR є оксимороном, семантичним абсурдом, себто «маслом масляним» (так зазначає, зокрема, і Г. Почепцов).

Разом із тим у сьогочасній науці чорний PR прийнято розглядати як технології, які полягають в інформаційно-комунікативному примусі громадян до здійснення певних дій шляхом прихованого нав'язування їм «єдино можливої» неправди. Маніпулятивні технології, «чорний» PR створюють для реципієнтів сплановано викривленої інформації ілюзію свідомого вибору, насправді позбавляючи їх реальної політичної альтернативи у суспільних мотиваціях і діях. Утворюється дискурс, який полягає в тому, що основним суб'єктом соціального примусу виступає вже не держава як класичний апарат насильства, а інформаційне суспільство (і «чорний» PR як його елемент зі складним набором маніпулятивних і «брудних» технологій). Примусу не прямого й примітивного, який трапляється під час пропаганди, а опосередковано-завуальованого і вишукано-цинічного, езуїтського. Це й є «чорний» PR у дії.

Близьким до цього є й поняття лобі, яке словник трактує як систему, що дозволяє на практиці реалізовувати інтереси різноманітних груп громадян шляхом організованого впливу на законодавчу й виконавчу діяльність державних органів. Більшість аналітиків і експертів вважають лобіювання позитивним явищем для суспільства з формально-демократичних причин, оскільки це створює систему стримувань і противаг економічних суб'єктів. Крім того, лобізм доповнює конституційну схему демократичного представництва, дозволяючи брати участь в ухваленні та реалізації політичних рішень тим групам, що не мають іншої можливості. У такому випадку лобізм відповідає духу демократичної політики.

Але це не єдиний спосіб взаємодії організованих інтересів різних груп і держави. Існує інша схема, при якій держава укладає своєрідну угоду з визначеною групою тиску або групою інтересів, маючи замість наданих їм привілеїв лояльність і гарантію сприяння з боку лобістів державним інтересам.

Якщо в першому випадку лобіювання є тиском на державу з боку груп інтересів, то в другому лобіювання виступає своєрідною угодою.

3. Підготовка фахівців з паблік рилейшнз

Ринок PR-бізнесу представляють такі гравці:

1. Штатні PR-спеціалісти – працівники компанії, що опікуються лише її просуванням. Залежно від цільової аудиторії, на яку спрямована їхня діяльність, вони здійснюють зовнішній або внутрішній PR та посідають відповідне місце у компанії: у відділі маркетингу чи у службі з роботи з персоналом.

2. Зовнішні провайдери PR-послуг. Як правило, це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або незалежні PR-консультанти. До послуг провайдерів такого напрямку організації звертаються тоді, коли потрібно розробити окремий повномасштабний проект PR-компанії з виведення на ринок нової торговельної марки, а також під час ребрендингу, розробки антикризового PR тощо. Однією з відомих спеціалізованих PR-агенцій в Україні вважають «Publicity creating», що і надає послуги в галузі PR від 1997 р. Серед рекламних агенцій, які також працюють у названій галузі, можемо вирізнити компанію MEX, що спеціалізується на BTL-послугах, та агенцію PAAD-World, знану завдяки висококласній поліграфії. З рекламних агенцій повного циклу, що надають послуги PR, варто згадати такі великі компанії, як «Adam Smith Advertising» та «Provid/BBDO».

3. Тренінгові компанії та зовнішні бізнес-тренери. Ця категорія гравців опікується підготуванням і навчанням PR-спеціалістів для двох попередніх груп. Зокрема, PR-спеціалістів готують такі комерційні структури, як PR-School та Києво-Могилянська Бізнес-Школа (KMBS). Що ж до поліпшення навичок ораторської майстерності, то тут можна скористатися послугами тренінгового центру «Спікер». Міжнародний інститут бізнесу також пропонує низку курсів, де розглядають питання PR. Значну роботу з примноження теоретичних і практичних знань спеціалістів цього напрямку здійснює «Українська асоціація маркетингу».

На початку 90-х років в Україні почали з'являтися установи, у статуті яких називалися PR-послуги, почали свою діяльність зарубіжні фірми, у складі яких були служби паблік рилейшнз. Спільні підприємства також створюють PR-служби, без яких навряд чи могли б вони міцно закріпитися на українському ринку. Вітчизняні організації та установи, що успішно працюють у сфері економіки, починають створювати відповідні

Середня кількість осіб, відповідальних за Паблік рилейшнз в компанії, дорівнює 3 співробітникам. Що говорить про те, що високий відсоток робіт багато компаній як і раніше виконують самостійно, без залучення PR-агентств.

З кожним роком тенденція залучення зовнішніх організацій для здійснення PR-завдань набирає обороти. За даними дослідження, на сьогоднішній день послугами незалежних професіоналів користуються 40,3% респондентів.

Соціальна відповідальність бізнесу для багатьох компаній перетворилася на реальний інструмент реалізації завдань, закладених в медіа-стратегії, оскільки 71,6% респондентів розглядають добродійні і соціальні проекти як Паблік рилейшнз.

Становлення бізнесу, виникнення нових політичних і громадських структур стимулювало розвиток PR-діяльності, PR-структур і в Україні. У 1992 р. у Київському інституті політології і соціального управління було розпочато навчання спеціалістів з паблік рилейшнз. У жовтні 1993 р. проведено семінар «Культура бізнесу і паблік рилейшнз», у якому взяли участь бізнесмени, вчені, журналісти. З часом PR-служби, PR-підрозділи почали створювати фірми, банки, урядові органи, політичні партії. У 2003 р. PR-фахівці об'єдналися в Українську лігу із зв'язків з громадськістю.

Контрольні запитання та завдання

1. Дайте визначення поняттям «передвиборна агітація», «політична реклама», «прихована політична реклама», «політична антиреклама», «політична контрреклама».
2. Що таке «чорний PR»?
3. Які методи використовує контрреклама?
4. Які тенденції спостерігаються в підготовці фахівців з паблік-рileyшнз наприкінці XX століття?

Список літератури

1. Алехин Э. В. Управление общественными отношениями: Методическое пособие / Э. В. Алехин. – Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2007. – 172 с.
2. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник

/ Є.Б. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.

3. Шпаковский В. О., Шпаковская С. В. История связей с общественностью : электронный учебник для дистанционной формы обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf>.

Тема 10. PR в українській політиці та економіці XXI ст.

План

1. Роль громадських організацій та політичних партій в умовах демократизації суспільства.
2. Маніпулятивні можливості ЗМІ у процесі формування громадської думки.
3. Основні тенденції розвитку PR на сучасному етапі.

Терміни для запам'ятовування

Комерційний PR, позитивна репутація, промисловий PR, спортивний PR, PR в культурно-розважальній сфері.

1. Роль громадських організацій та політичних партій в умовах демократизації суспільства

Протягом останнього десятиріччя в Україні багато говорять і пишуть про PR – специфічну комунікативну практику, спрямовану на встановлення взаєморозуміння і доброзичливих, довірливих відносин між громадськими суб'єктами, якими виступають окремі особистості, групи людей, суспільство в цілому, а також різні організації та виробничі структури.

В Україні першою такою практикою було використання політичного PR: поєднання пропаганди й так званого чорного PR. За основну мету тоді поставили агітацію за окрему партію (обранця), а одночасно намагалися очорнити конкурентів у очах громадськості. Крім того, саме у цей час започатковано широке залучення практики скандалів та виправдань. Інструментом PR стали засоби масової

інформації та друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали.

Практика прямої пропаганди швидко себе вичерпала та виробила імунітет в електорату, тож спеціалістам із PR довелося застосовувати аргументованіші форми впливу на свідомість населення. Наступним кроком задіяння зв'язків із громадськістю стало здійснення політики маніпулювання, яку можна було простежити під час президентських виборів 2004 року, коли один кандидат обіцяв кардинальні зміни в суспільстві, а другий натомість зобов'язувався зберегти стабільність.

Беручи до уваги розвиток зв'язків із громадськістю на Заході, можемо прогнозувати той факт, що наступним способом їхнього практичного застосування в Україні буде політика переконання. У разі її використання перед виборами народним обранцям доведеться детально мотивувати свою майбутні дії та переконувати громадськість не лише запевненнями, а реальними фактами. А якщо таку діяльність доповнить політика взаємовпливу (найрозвинутішої стадії PR), то організаціям та особам, зацікавленим у створенні позитивного PR, доведеться бути більш публічними й відкритими для преси та громадськості. Тоді політична кар'єра або розвиток бізнесу як ніколи залежатимуть від реакції суспільства на конкретні справи.

2. Маніпулятивні можливості ЗМІ у процесі формування громадської думки

Спортивний PR. Спортивна (технічна) підготовка – це лише одна зі складових частин спортивного успіху. Інші дві – це психологічна підготовка та PR-кампанії. Яким би не був технічно оснащеним спортсмен, коли він потрапляє до великого спорту, нестача психологічної підготовки може звести нанівець увесь технічний бік підготовки.

Коли спортсмен знаходиться у формі і бере участь у змаганнях, зрозуміло, що здебільшого його основний заробіток – це активна професійна спортивна діяльність. Але згодом приходиться час, коли активну кар'єру потрібно завершувати і переходити на інший вид діяльності. Тут вже й починають діяти результати тих PR-акцій, які спортсмен проводив під час своєї активної кар'єри. Адже якщо цих акцій не проводити, спортсменові буде дуже важко адаптуватися у

новому для нього світі, де різко припиняється численні тренування, ночі без сну, змагання, біль поразок і радість перемог. Якщо заздалегідь подумати про своє майбутнє, то після завершення кар'єри спортсмена можна зайнятися не лише тренерською роботою, а й бізнесом, найчастіше спортсмени обирають в якості бізнесу своє позаспортивне хобі. До того ж спортивний PR дуже вигідний для держави аби залучити якомога більше людей до спортивних секцій за допомогою вітчизняних зірок спорту, а також організаторам численних змагань, звичайно, для отримання непоганого прибутку.

Так вже історично склалось, що улюбленим видом спорту в Україні, як і в багатьох інших країнах, є футбол. До того ж, школа футболу в Україні завжди була потужною. А в середині 90-х років минулого століття в українському футболі засяяли зірки молодих талановитих спортсменів – Андрія Шевченка, Сергія Реброва, Андрія Вороніна, Олександра Шовковського тощо. На цьому фоні уряд країни та Федерація футболу України вирішили використати імена спортсменів для подальшого розвитку футболу в Україні: спортсменів запрошували рекламувати спортивний одяг, їхні обличчя з'явилися на плакатах, зошитах, календариках, листівках та іншій канцелярській продукції, яку маленькі фанати розкупали з небаченою швидкістю і, звичайно, прямували до секцій футболу. Таким чином в секціях вихованців значно побільшало і тренери мають можливість серед безлічі маленьких футболістів обрати найкращих і за їхній рахунок формувати молодіжну, а згодом і основну збірну України з футболу. До речі, цей PR-крок вже дав свої позитивні результати не тільки тим, що більше хлопчаків стали займатись спортом, а ще й тим, що і молодіжна, і основна збірні значно покращили свої світові рейтинги.

Ось кого в Україні бракувало, так це відомих боксерів. Бракувало до тих пір, поки Володимир Кличко не став Олімпійським чемпіоном в Атланті 1996 року. Після цього триумфу (до того Україна не мала Олімпійських здобутків у боксі) весь світ заговорив про молодого талановитого українського боксера Володимира Кличка і про його старшого брата Віталія, який щойно перейшов до боксу з кікбоксингу. Брати об'єдналися ще й під єдиною торговельною маркою і їхні портрети також з'явилися чи не на всіх видах канцелярської продукції не тільки в Україні, а й по всьому світові. Звісно, що секції боксу поповнились юними вихованцями, які хотіли бути схожими на відомих братів, які прекрасно спілкуються не тільки

українською та російською, а ще й англійською та німецькою, яких постійно запрошують в якості ведучих на різноманітні фестивалі та церемонії по всьому світові, що створює досить непоганий імідж для України.

Фактично в Україні спортивний PR з'явився тоді, коли в новій незалежній державі почали сяяти нові молоді зірки спорту: Оксана Баюл, Віктор Петренко, Андрій Медведєв, Андрій Шевченко, Сергій Ребров, брати Кличко, згодом – Яна Клочкова, Олександр Береш, Олена Грушина й Руслан Гончаров та інші. Талановитих молодих спортсменів починають «розкручувати» у засобах масової інформації: численні інтерв'ю для прихильників, телепередачі із зйомками тренувань, висловлюваннями тренерів, друзів тощо.

Зірковий PR. Багато хто вважає, що шоу-бізнесу в Україні немає: мовляв, українська музика – це музика одинаків, на зразок Швеції, Франції, Норвегії тощо, а не конвеєр. Хтозна. Може це й так, але що стосується індустрії розкрутки, то в Україні із цим, здається, все в порядку, і ми не відстаємо від Західних країн, принаймні в цьому напрямку.

Якщо прийняти до уваги тих зірок, що спалахнули вже в незалежній Україні, то, мабуть, найвідоміші з них – це Ані Лорак та гурт «Океан Ельзи». Принаймні ці виконавці вже досить довго «тримають» молоду аудиторію, регулярно підживлюючи радіо- та телепростір новими хітами.

Що стосується Ані Лорак, то вона почала співати іще в дитинстві і саме тоді почала досягати успіхів: перемога на фестивалі «Ранкова зірка» в Москві, на юнацькому фестивалі у США тощо. На цьому і вирішили зіграти продюсери під час розробки PR-кампанії співачки: мовляв, дівчина з малих літ займається співом і вже досягла таких висот. До того ж Ані Лорак має досить незвичний для сьогоденної естради голос: потужний, сильний, мелодичний, здатний до голосової «гри». Цим можуть похизуватися небагато зірок. Звичайно, що одразу ж журналісти нагороджують співачку титулами «українська Селін Діон», «Мерая Кері українською» і т. д. Це позитивно впливає на імідж співачки, яка до того ж має ще й модельну зовнішність: красиве обличчя, прекрасна фігура, вміння поводити себе у будь-якій ситуації. Усе це стає готовою «сировиною» для піару, про який багато виконавців лише мріють.

Гурт «Океан Ельзи» – чи не повна протилежність Ані Лорак:

хлопці-рокери, далеко не класичні красені, співають альтернативну для України і чи не всієї Східної Європи музику. Але, напевне, саме майстерність та оригінальність хлопців з гурту зробили свою справу. Їхня музика настільки «западає» слухачеві, що її використовують в рекламі, а виконавців запрошують складати саундтреки до українських фільмів. До того ж гурт співає лише українською та знещодавна англійською, що складає ореол патріотичності навколо групи. Піком піару групи стала її участь у «помаранчевому» русі в Україні. Запальні композиції патріотичної направленості вселяли дух перемоги в тих, хто боровся за свої права на Майдані та поза його межами. Пісні гурту стали «революційними», а його учасники – чи не національними героями в Україні.

Щодо потреб у комерційних PR-послугах, то такі почали з'являтися в Україні з появою великих західних компаній на її ринку. Засоби PR ці компанії використовували переважно для розв'язання власних маркетингових завдань. Отже, зв'язки з громадськістю залучалися до маркетингової стратегії як один із засобів її досягнення.

3. Основні тенденції розвитку PR на сучасному етапі

Повернімося до ринку PR, відокремлення якого від рекламного ринку відбувалося завдяки трьом процесам, що проходили у комерційних організаціях, а саме:

- 1) самостійне застосування окремих елементів, прийомів та методів зі сфери PR у своїй практиці;
- 2) поява у штаті багатьох компаній працівників, відповідальних за PR-напрямок;
- 3) виникнення перших приватних PR-агенцій.

У 1995 р. Було створено Українську асоціацію зі зв'язків із громадськістю, яку наступного року прийняли до складу Європейської асоціації PR, а також регіональну асоціацію в Східній Україні. У 1997 р. було відкрито першу українську приватну PR-агенцію (раніше послуги PR надавали тільки рекламні агенції повного циклу). У 1999 р. уже було п'ять таких PR-агенцій, а 2002 р. – тридцять. Такі посади, як PR-менеджер та PR-директор почали з'являтися у 2000 р. Через два роки ринок PR-послуг повністю відокремлюється від рекламного та стає самостійним.

На ринку корпоративного Паблік рилейшнз в Україні, позначилися свіжі тенденції і специфіка його розвитку.

Західні компанії, згідно різним дослідженням, сьогодні витрачають на рекламу і PR 7-20% своєму прибутку. Українські ж бізнес-структури в цілому тільки починають осягати основи формування і поліпшення корпоративної репутації.

Так, абсолютно очевидно є залежність між розміром компанії, її положенням на ринку і рівнем розвитку в ній корпоративного Паблік рилейшнз.

В результаті дослідження «Корпоративні комунікації в Україні» встановили, що одне з основних завдань корпоративного Паблік рилейшнз – налагодження зв'язків з цільовими аудиторіями – усвідомлюють всього 41,8% компаній. Тоді як такий показник як «посилення бренду і репутації» називають головним завданням відділу комунікацій 85,1% респондентів. Навіть підвищенню продажів компанії приділяють більше уваги, чим зв'язкам з громадськістю. Хоча саме налагодження зв'язків є основним засобом досягнення вищезазначених стратегічних завдань.

Високий рівень розвитку корпоративних Паблік рилейшнз в компанії припускає, що стратегічні цілі, історія компанії, інформація про продукти і процеси затверджується комплексно і передається в розпорядження підрозділу, що займається Паблік рилейшнз. А це підрозділ, у свою чергу, використовує дану інформацію без повторних узгоджень з вищим керівництвом.

Річні PR-бюджети без урахування витрат на рекламу коливаються в межах 50 тис. – 1 млн. доларів США. Така різниця може відобразити те, що значна частина ринку PR-послуг як і раніше знаходиться в тіні.

Розвиток ринку досяг того рівня, коли більшість компаній усвідомили, що за комунікації повинні відповідати спеціальні підрозділи, а не керівник, його помічник або інші відділи. На сьогоднішній день вже 71,6% компаній довіряють відповідальність за Паблік рилейшнз окремо функціонуючим відділам комунікацій і Паблік рилейшнз, решта крупних компаній доручає частину функцій відділу маркетингу і реклами.

Отже, особливістю розвитку вітчизняного PR-бізнесу наприкінці ХХ ст. є екстраполяція зарубіжного практичного досвіду на практику вітчизняних підприємств. Засновниками цієї діяльності стали компанії з іноземними інвестиціями, після чого їхній досвід швидко підхопили великі компанії. У цей час відбувається створення ринку PR-послуг та виокремлення трьох груп його гравців.

Характерною рисою зазначеного періоду є недостатня дослідженість порушеного питання науковцями, а також практичний брак базової освіти в основних вишах. Така проблема є досить ваговою як для роботодавців (потреба відбору кваліфікованого персоналу), так і для людей, що бажають стати спеціалістами в цій сфері (висока вартість та подекуди сумнівна якість навчання у приватних бізнес-школах).

Варто зазначити, що в цей період керівництво багатьох компаній поставило неправильні цілі перед службою зв'язків із громадськістю. Отож, PR у таких організаціях відповідає не за створення та підтримання певного іміджу, а виконує функції збуту. Проблем також додають хибні стереотипи, пов'язані з самим розумінням застосування цієї концепції.

Розв'язати окреслену проблему дозволить детальне її вивчення з наукового погляду та розроблення практичних рекомендацій для незалежного застосування зв'язків із громадськістю. Крім того, потрібно створити програми з якісного навчання спеціалістів у даній галузі.

Отже, існування PR в Україні – тема для всебічного обговорення. Деякі доводять, що в Україні не існує PR; інші підтверджують, що існує і навіть має свої власні школи, принципи, теорії і «національні особливості». Очевидно, що ринок PR не сформований, і теорії, надовго відкладені, залишаються на початковій стадії виникнення. Є кілька причин, що перешкоджають розвитку PR в Україні, як-от: низький ринковий потенціал зумовив брак ресурсів, призначених для маркетингових цілей; теорія не має ніякого стосунку до практики, тому проекти PR рекламуванню майже не приносять ніяких результатів.

Україна має найнижчу рекламну вартість для юридичної особи в Східній Європі. Іноземні компанії й спільні підприємства використовують 90% реклами в країні. Вони, здається, спроможні стимулювати розвиток PR. Зрештою, приватний сектор посприяв появі й прогресу PR. У підсумку він увійшов до царства політики, державних установ і неурядових організацій.

Якість й ефективність політичних рекламних проспектів також далека від бажаної. Паблісیتی та реклама в пресі – мабуть, єдині технології, що застосовуються. Інші, такі, наприклад, як соціальні дослідження, планування й стратегічне планування трапляються дуже рідко.

Розвиток української теорії PR має свої особливості. Більшість підручників із PR – звичайні переклади західних авторів або навіть гірше – копії російських підручників. Здебільшого автори таких книг не провели жодної успішної кампанії з PR. То що ж ми маємо? Західні технології уповільнюють розвиток національного PR, внутрішні засоби не працюють узагалі.

Експерти передбачають, що просування PR в Україні буде підкріплене російським досвідом. Очікується, що ця галузь охопить приватний сектор, але все ж головну увагу буде зосереджено на політиці.

Загалом PR-індустрія динамічно набуває ознак професійної соціально-психологічної сфери діяльності, яка ґрунтується на загальновизнаних наукових і методичних засадах і нормах. Фахівці, структури, що займаються цією діяльністю, об'єднані в Міжнародну асоціацію публік релейшнз (IPRA), яку було засновано у 1955 р.

Український бізнес з кожним роком стає прозорішим. 73,1% компаній розкривають інформацію про реальних власників. Це підтверджує тенденцію останніх двох років – «перетворення на публічні бізнеси», у тому числі і шляхом виходу на IPO.

1. Увага фахівців системи зв'язків з громадськістю переключється дедалі більше на менеджмент і персонал організацій. Якщо раніше головним було готувати повідомлення для зовнішньої громадськості, то тепер акцент робиться на підготовці інформації для менеджерів фірм та їхніх працівників. Це дозволяє впливати на стратегію і тактику компанії. Дедалі частіше персонал фірм та організацій бере участь у підготовці та прийнятті управлінських рішень.

2. PR-фахівці зосереджують увагу не на маніпулюванні громадською думкою, а прагнуть адаптувати всю діяльність організації до потреб та інтересів людей. Це потребує переходу від односторонньої до двосторонньої комунікації.

3. Перевага надається власним PR-службам, а не консультативним фірмам, оскільки таке становище наближає комунікації з громадськістю до системи прийняття рішень та посилює їхній вплив на всі процеси життєдіяльності.

4. На певних етапах розвитку системи зв'язків з громадськістю, Паблік релейшнз розглядалися як додаток до реклами та маркетингу. Тепер усе частіше рекламні та маркетингові служби діють автономно, а зв'язки з громадськістю зливаються з менеджментом.

5. Змінюється характер організації діяльності працівників Паблік рилейшнз. Від виконання конкретних робіт (підготовка прес-релізів, інших публікацій та матеріалів) вони переходять до перманентного процесу організаційної комунікації, яка є важливою складовою управлінського процесу.

6. Спостерігається, з одного боку, вузька спеціалізація працівників Паблік рилейшнз, а з іншого боку, з'являються менеджери зі зв'язків з громадськістю, для яких важливі знання та вміння в галузі бізнесу, права, фінансів, менеджменту.

7. Стає актуальною проблема попередження кризових ситуацій, що вимагає від PR-менів відповідних знань та вмінь.

8. Унаслідок цього завданням працівника з паблік рилейшнз дедалі частіше стає не гасіння пожеж, а їх попередження.

9. Зміцнюється правова основа PR-діяльності, менше залишається питань діяльності в галузі зв'язків з громадськістю, не врегульованих законодавством.

Контрольні запитання та завдання

1. Що ви знаєте про Українську асоціацію зв'язків із громадськістю?
2. Окресліть головні перешкоди розвитку PR-діяльності в перші роки незалежності України.
3. Коли утворилася Українська асоціація паблік рилейшнз?
4. В яких сферах діяльності з'являються PR-служби в перші роки незалежності України?
5. Що сприяло розвитку PR-діяльності в перші роки Незалежності України?
6. Які наслідки для розвитку PR в Україні мала економічна криза 1998 року?
7. Які особливості політичного PR незалежної України?
8. Яку функцію виконують PR-служби при державних установах?
9. Які особливості підготовки фахівців із PR в незалежній Україні.
10. Визначте особливості зовнішнього PR незалежної України.

Список літератури

1. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні [Електронний ресурс] / М. А. Зубарева. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>.
2. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Ваклер, 2000, 2001. – 348 с.
4. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник / Є. Б. Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2001. – 560 с.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО КУРСУ
«ІСТОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

Базова

1. Алехин Э. В. Управление общественными отношениями : методическое пособие / Э. В. Алехин. – Пенза : Пенз. гос. ун-т, 2007. – 172 с.
2. Бердников И. П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 208 с.
3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
4. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И. Н. Панарин. – М. : Поколение, 2012. – 411 с.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук:Ваклер, 2000, 2001. – 348 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М. : Рефл-бук: Ваклер, 2000, 2001. – 624 с.
7. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник / Є. Б. Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2001. – 560 с.
8. Шпаковский В. О. История связей с общественностью : электронный учебник для дистанционной формы обучения [Электронный ресурс] / В. О. Шпаковский, С. В. Шпаковская. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/reso-urce/481/24481/files/pr.pdf>.

Додаткова

9. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
10. Паблик рилейшнз. Теория и практика / [Скотт М. и др.]. – М. : «Вильямс», 2000. – 624 с.
11. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : Теория и практика : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.
12. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Паллада-медиа, Русич, 2002. – 444 с.

Навчальне видання

Подоляка Надія Степанівна

ІСТОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Конспект лекцій

із дисципліни «Історія реклами і зв'язків із громадськістю»
для студентів спеціальності 6.030302
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
денної форми навчання

Відповідальний за випуск О. Г. Ткаченко
Редактор Н. С. Подоляка
Комп'ютерне верстання Н. С. Подоляки

Підписано до друку 27.042016 , поз.
Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 9,3. Обл.-вид. арк. 10,30. Тираж 25 пр. Зам. №
Собівартість вид. грн к.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Н. С. Подоляка

**ІСТОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ
ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ**

Конспект лекцій

Суми
Сумський державний університет
2016