

Е. А. Осипова

Развитие связей с общественностью в дореволюционной и Советской России

Аннотация: в статье анализируется развитие коммуникативных технологий, которые в настоящее время относятся к связям с общественностью, в дореволюционной и Советской России. Автором раскрывается сходная природа американских PR и советской пропаганды, обосновывается определение пропаганды как вида PR-коммуникаций. Автор приходит к выводу, что на этапе глобального развития условием гуманизации связей с общественностью является изучение мирового и отечественного опыта связей с общественностью, основанного на российских культурных традициях, а также способность участвовать в диалоге о развитии теории и практики связей с общественностью на равных.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR Public Relations, пропаганда, благотворительность, благотворительный маркетинг, специальное мероприятие

Осипова Елена Анатольевна,
кандидат педагогических наук, заведующая
кафедрой журналистики и связей с общественностью РГСУ.

Базовое образование: исторический факультет
Владимирского государственного педагогического
института им. П. И. Лебедева-Полянского.

Тема кандидатской диссертации: «Профессиональная
подготовка учителя к реализации принципов
Всеобщей декларации прав человека».

Основные публикации: «Связи с общественностью
в социальной сфере. Ценностно-ориентированный
подход к PR-практике» (монография, 2006),
«Связи с общественностью как средство
формирования ценностного коммуникативного
пространства» (монография, 2009),
«Теория и практика социального брендинга.
Ценностные аспекты создания брендов
в социальной сфере» (учебное пособие, 2009).

Сфера научных интересов: связи с общественностью,
аксиология.

e-mail: prconsult@list.ru

В современных зарубежных и отечественных PR-исследованиях и учебной литературе в качестве аксиомы принимается, что социальные коммуникации, которые осуществлялись в Советской России, относить к связям с общественностью некорректно, поскольку связи с общественностью развиваются только в условиях демократии, а в Советском Союзе был тоталитарный режим, связи с общественностью представляют собой двухстороннюю симметричную модель коммуникации, а в СССР развивалась односторонняя и несимметричная пропаганда.

Общим местом многих работ по PR является констатация того, что PR появился в России в 90-е годы 20-го столетия, до революции 1917 года мы не успели приобщиться к этому прогрессивному явлению, а после нее — уже не могли по причине установления «советского режима». Поэтому сегодня мы должны стать и становимся послушными учениками американских гуру в освоении «новых» коммуникативных стратегий и технологий. Нас учат, как выстраивать внутренние PR-коммуникации, разрабатывать корпоративные издания, организовывать события, реализовывать социальную ответственность, составлять социальные отчеты, заниматься благотворительным маркетингом и т. д. Мы обучаемся у американцев, чтобы догнать их и с удовольствием констатируем, что процессы освоения американских PR-технологий происходят довольно быстро.

Тем не менее положение о некорректности отнесения социальных коммуникаций в дореволюционной России и СССР к явлению, которое с конца XIX века носит название Public Relations или связи с общественностью является, на наш взгляд, необоснованным, а потому станет предметом анализа в данной статье.

Для проверки корректности этого отнесения нам необходимо ответить на несколько важных вопросов, а именно: Получили ли развитие коммуникативные технологии, которые в настоящее время относятся к связям с общественностью в дореволюционной России? Можно ли проводить противопоставление пропаганды и PR как видов социальных коммуникаций? В чем различия американских PR и советской пропаганды? Были ли развиты в Советской России какие-либо виды социальных коммуникаций, кроме пропаганды?

Поскольку российская история социальных коммуникаций крайне обширна и описана в фундаментальных исследованиях историков, культурологов, этнографов и др., остановимся лишь на нескольких примерах, которые дают представление об уровне коммуникативных связей в досоветской России.

В настоящее время одной из самых распространенных PR-технологий является организация специальных мероприятий, которые, как правило, становятся традиционными в том или ином сообществе.

В свою очередь, замечательный ученый, исследователь древней и средневековой истории Руси Б. А. Рыбаков отмечает, что «еще в I тысячелетии до н. э. существовали «события», «соборы», «толпы» — многочисленные общеплеменные сборища со сложным сценарием языческого ритуала, с разработанным комплексом обрядов, сопровождаемых заранее изготовленным реквизитом. В составе племенной знати должны были быть люди, разрабатывавшие и совершенствовавшие систему обрядов, знавшие (или создававшие вновь) тексты молитв и песнопений, мелодии напевов, формулы обращения к богам. Вековая традиция неизбежно должна была переплетаться с творчеством и расширением репертуара. Жрецы были неотъемлемой частью любого первобытного общества и чем больше усложнялась его социальная структура, чем ближе оно было к верхней грани доклассовой первобытности, тем яснее и многообразнее выступала роль общеплеменных жрецов, жриц и князей, выполнявших часть жреческих функций» [5. С. 190].

Еще одной технологией, которая приобретает все большую популярность в современных связях с общественностью, является благотворительная деятельность, хотя чаще, рассматривая PR как элемент интегрированных маркетинговых коммуникациях, речь идет о благотворительном маркетинге.

Российская история показывает, что благотворительность в нашей стране существовала со времен принятия князем Владимиром христианства, воспитывавшиеся в христианских традициях, русские князья считали своим долгом помогать неимущим, строили приюты, богадельни, школы, создавали библиотеки и т. д. Иван Великий создал Челобитный приказ и поручил возглавившему его дворянину Алексею Адашеву «принимать челобитные от бедных и обиженных и разбирать их внимательно», все российские монархи проявляли «социальную ответственность» — участвовали в благотворительности и оказывали «спонсорскую помощь» строительству для сирот и бедняков.

Примечательно, что в то время когда Северная Америка еще стояла на пороге Войны за независимость (1775–1783), в 1772 году в Санкт-Петербурге был основан второй императорский Воспитательный дом (первый был открыт в Москве и существовал на средства императорской семьи). В этом Воспитательном доме обучались сценическому искусству талантливые дети-сироты. Процедура его открытия очень примечательна с точки зрения развития связей с общественностью.

Первоначально было объявлено, что Дом будет содержаться «доброхотными подаяниями». «Однако кроме Прокофия Акинфовича Демидова никто из состоятельных людей России не спешил со взносами. Тогда Екатерина II объявила через печать, что обязуется ежегодно отчислять из личных средств 50 тысяч рублей на содержание дома. Великий князь Павел Петрович, наследник престола, обязался вносить по 20 тыс. руб. ежегодно. И. И. Бецкой завещал Воспитательному дому 162 995 руб. Но этих средств было недостаточно.

Тогда последовал ряд привилегий для привлечения жертвователей. Дворяне получали право заседать в правлении Воспитательного дома — в Опекунском совете. Купцы и «другого звания люди» награждались чинами «против камергера от коллегии или против комиссара». Кроме того, «всякий подаятель из купцов или иных людей во всей Империи (исключая крепостных) ежели учинит единожды и впредь прибавляя подаяния от 25 до тысячи рублей и свыше, по произволению своему, пользуется заплатою за бесчестье, ему причиненное, толикой же суммой, какову он в подаяние сему Дому отдал, а за увечье — вдвое». Причем при суде дело жертвователя не должно было откладываться больше, чем на неделю. Вкладчик получал от Воспитательного дома «письменный вил за руками и печатью того дома и в “Ведомостях” публикуется». Портреты крупных жертвователей создавались лучшими художниками эпохи, выставлялись в Воспитательном доме и других присутственных местах [2. С. 55–57].

Как мы видим, для привлечения жертвователей к содержанию Воспитательного дома использовался целый комплекс коммуникативных технологий: повышение социального статуса благотворителей, обеспечение им особых привилегий и защиты в трудных ситуациях, документальное подтверждение участия в благотворительности, освещение их деятельности в печати и отражение в искусстве, организация специальных событий для распространения информации об их деятельности. Благодаря этим мероприятиям общественность знала имена выдающихся благотворителей и была информирована о вкладе каждого из них. Таким образом, в обществе формировалось уважительное отношение к тем, кто содействовал его развитию.

Спектр коммуникативных технологий привлечения благотворителей в стране постоянно расширялся. Императорское человеколюбивое общество, основанное Александром I в 1802 году, издавало свой журнал (ЖИЧО — Журнал Императорского человеколюбивого общества), в котором публиковались материалы о социальных проблемах, исторические обозрения благотворительных заведений и рассказывалось о многих жертвователях. Уникальную PR-историю имеет газета «Русский инвалид», основанная П. П. Пезарвиусом в 1813 году с патриотически-благотворительными целями.

Со второй половины XIX века основными благотворителями стали купцы и предприниматели. Открытие ими новых учебно-воспитательных заведений, богаделен, домов бесплатных и дешевых квартир, ночлеж-

ных приютов, народных столовых, заведений для лечения больных и т.д., проходило торжественно, освещалось церковью и об этих событиях, а также о самих благотворителях сообщала столичная и местная пресса.

Открывавшимся заведениям присваивались имена самых крупных вкладчиков (Богадельня имени Д. А. Морозова, Богадельня имени П. М. Третьякова, Странноприимный дом Ф. Н. Самойлова, Дом бесплатных квартир имени братьев Мазуриных, Дом призрения Г. И. Хлудова, Женское ремесленное училище имени Е. К. Прохоровой и многие другие). В 1877 году вышел закон, по которому разрешалось именовать стипендии.

Все это способствовало тому, что в дореволюционной России благотворительность рассматривалась как дело чести богатых людей.

Конечно, такую позицию и тогда разделяли далеко не все состоятельные люди, но тем не менее тех, кто вносил существенный вклад в социальное и культурное развитие России, становилось все больше. Помогать развитию науки, образования, медицины, искусства, жертвовать на нужды бедных и обездоленных было престижно, и отношения в среде российского дворянства и купечества в значительной степени определялись общественным вкладом каждого.

Существует множество исторических свидетельств применения разнообразных технологий, входящих в арсенал современных связей с общественностью, однако приведенных, на наш взгляд, достаточно, чтобы прийти к выводу о том, что в дореволюционной России связи с общественностью получили достаточно широкое развитие.

Второй вопрос, на который нам необходимо ответить — можно ли проводить противопоставление пропаганды и PR как видов социальных коммуникаций?

Такое противопоставление также стало общим местом многих PR-исследований. Однако есть исследование, в которых пропаганда и PR выступают как эквиваленты. Так, известный американский PR - практик и исследователь в области истории и теории Public Relations Скотт Катлип в своей книге «Public Relations History: From the 17th to the 20th Century» говорит: «Связи с общественностью или равнозначные им пропаганда, паблсити, массовая информация — зародились тогда, когда люди начали жить вместе в первобытных племенах, где выживание каждого зависело от других членов племени. Чтобы функционировать, цивилизация нуждается в коммуникациях, улаживании разногласий, достижении согласия и кооперации, что, в свою очередь, является фундаментальными принципами функционирования связей с общественностью»¹ [8. С. 14].

Описывая происхождение термина Public Relations, известный теоретик и практик PR Эдвард Бернейз комментировал: «Когда я вернулся с войны в Соединенные Штаты, я решил, что если можно использовать пропаганду для войны, то, конечно же, можно использовать ее для мира». Но слово «пропаганда» уже никуда не годилось, так как его использовала Германия. Поэтому я попытался найти другие слова, так мы пришли к названию Counsel of Public Relations».

Несмотря на то, что Э. Бернейз в своих интервью и книгах говорил о пропаганде PR-средствами идей демократии и свободы, в реальности именно идеи демократии, свободы, эмансипации и т. д. становились в его профессиональной деятельности и деятельности его коллег средствами продвижения конкретных торговых марок и их хозяев. Бернейз был убежден, что паблик рилейшнз — это наука «создания обстоятельств» под информационное освещение. При этом он настаивал на том, что подготовленное событие не должно создавать ощущения инсценировки, быть максимально достоверным как для СМИ, так и для широкой аудитории.

Глубокий анализ сущности прагматизации связей с общественностью и влияния манипулятивного PR на развитие социума был произведен американским исследователем социальной истории связей с общественностью профессором Юэном Стюартом, результаты которого были представлены в его книге с символическим названием «PR! или Умение «раскручивать». Весьма характерными являются оценки этого исследования его коллегами по PR-цеху. Утне Ридер назвал автора исследования «одним из наиболее ярких критиков потребительской культуры, который штурмует позиции паблик рилейшнз, раскрывая механизмы циничного манипулирования массовым сознанием». Салон определил исследование Стюарта как «потрясающее описание общественно-исторических сил, создававших виртуальную реальность, в которой мы все теперь живем; «мир грез» XX века впервые представлен здесь в истинном свете».

В своем исследовании Стюарт анализирует механизмы «невидимой инженерии», описывает «современные магистрали убеждения» и технологии «инженерии единодушия». Анализируя влияние деятельности манипулятивного PR во всех сферах деятельности, Стюарт пишет: «... образ мышления, ставящий «сообщение» выше существа дела», типичен для нашего общества. Стремление преуменьшать существенную роль

¹ Public relations — or its equivalents, propaganda, publicity, public information — began when people came to live together in tribal camps where one's survival depended on others of the tribe. To function, civilization requires communication, consensus, and cooperation — the bedrock fundamentals of the public relations function.

социальных условий и привычка опираться на бренды и громкие имена в лечении социальных недугов являются характерной особенностью нашей культуры — которая, однако, по мере обострения социальных болезней будет вызывать все больше проблем» [7. С. 43].

И. П. Кужелева-Саган, анализируя четыре модели PR по Дж. Грюнигу (пропаганду, информирование, двустороннюю асимметричную и симметричную коммуникации), пришла к выводу, что неверно рассматривать их только как генетические типы PR, свойственные определенным историческим периодам и отражающие его эволюцию. Безусловно, это еще и чистые идеальные типы, которые будут иметь место всегда.» [3. С. 16]

Кроме того, нам представляется, что связи с общественностью относятся к роду социальных коммуникаций и являются ее видом, в свою очередь, пропаганда (лат. *propaganda* — подлежащее распространению, от *propago* — распространяю) относится к роду связей с общественностью, и представляет собой один из видов PR. В практике PR-специалисты часто используют при проведении PR-кампаний средства пропаганды, причем пропаганда ценностей культуры, чтения, спорта, здорового образа жизни и т.д. и т.п. не имеет негативных коннотаций. Негативное значение приобретает лишь та пропаганда, которая не вписывается в картину мира той или иной цивилизации. Так, США пропагандировали «американскую мечту», а СССР — «жизнь во имя счастливого будущего человечества», используя средства, не имеющие принципиальных отличий.

В ответ на последний вопрос, мы можем сказать, что вопреки утверждениям, что в Советской России господствовала лишь пропаганда и ни внутренних, ни внешних связей с общественностью не существовало, каждое предприятие и каждая организация имели развитую систему коммуникаций, свои издания, корпоративную идентичность, корпоративную символику, корпоративную отчетность, традиции (часто очень творческие!), философию, широкие социальные связи и социальную инфраструктуру. Кроме того, в государстве формировалась уникальная система социального обеспечения, в том числе система, которую мы сегодня называем социальной ответственностью бизнеса.

На балансе всех промышленных предприятий находились объекты социальной сферы и отношение общественности к этим предприятиям в значительной степени зависело от того, как содержались их детские дошкольные учреждения, лагеря отдыха, больницы, санатории, дома культуры. Достаточно распространенным было желание отдать ребенка в заводской детский сад или отправить его отдыхать в заводской пионерский лагерь, поскольку они обеспечивались значительно лучше тех, что принадлежали местным отделам народного образования. Так же обстояло дело и с медицинскими и оздоровительными учреждениями, с учреждениями культуры и т. д. Шефская помощь оказывалась предприятиями высшим и средним специальным учебным заведениям, школам, библиотекам, музеям, спортивным клубам, детским домам, домам престарелых и т. д.

Обо всех видах помощи рассказывалось на страницах прессы, сообщалось по радио и телевидению, поскольку это входило в программу патриотического воспитания.

Современные трактовки официального закрепления объектов социальной сферы за конкретными предприятиями различны — от командно-административной обязаловки, до выстроенной системы социальной ответственности.

Но опросы, проведенные среди бывших руководителей и работников предприятий показывают, что в 70–80-е годы 20-го столетия участие предприятий в развитии социальной сферы воспринималось и руководством и сотрудниками не столько как обязательная, сколько как необходимая функция. Между предприятиями даже проходило своеобразное соревнование на самый богатый Дворец культуры, на самые оборудованные больницы и профилактории, отчеты о помощи разным социальным учреждениям ежегодно звучали на профсоюзных собраниях, информация о вкладе производственной сферы в непроизводственную также заполняла страницы газет, звучала в радиозфере, отражалась в теленовостях и специальных телепрограммах. У сотрудников, судя по ответам, и сами мероприятия и сообщения о них в средствах массовой информации вызывали гордость за свое предприятие.

Если посмотреть на типичные мероприятия, проводившиеся в разных организациях в бывшем Советском Союзе, то можно увидеть многое из того, что сегодня относят к самым современным PR-средствам:

- привлечение заведующими и воспитателями детских садов родителей для ремонта игрушек и пошива для них одежды, сбора книг для библиотеки, озеленения территории, ремонта игровых площадок, изготовления костюмов для праздников, выступлений родителей при проведении праздников и т. д.;
- организация в школах ярмарок солидарности с перечислением средств в детские дома и интернаты, сборы макулатуры, металлолома, лекарственных трав, книг и игрушек для детских домов и интернатов (помогали даже вьетнамским детям!), поиск информации о ветеранах войны и организация шефства над ними, организация поздравлений и концертов для ветеранов, была очень популярна «тимуровская» работа и т. д.;
- организация при управлениях домами дворовых клубов спортивной, художественной и т. д. направленности, организация межклубных соревнований, выставок, концертов, экскурсий и т. д.;

- организация во Дворцах пионеров (позднее Дворцах творчества юных) бесплатных кружков и секций различной направленности. Организация региональных, общероссийских и международных соревнований, выставок, смотров творческих коллективов и т. д.;
- организация в вузах, техникумах и ПТУ студенческих клубов, театров, музыкальных коллективов, строительных отрядов, в том числе коммунистических, которые передавали все заработанные средства детским домам, домам престарелых, музеям и т. д., организовывали волонтерские акции;
- участие сотрудников библиотек, музеев, больниц, ученых, преподавателей вузов, артистов и т.д. в просветительских акциях, акциях помощи, шефских концертах...

Здесь перечислена очень небольшая часть мероприятий, которые проходили во всех регионах страны и входили в привычную повседневную жизнь каждого человека. Многие из них создавались творческими людьми и в их организации и проведении использовались неформальные подходы.

СМИ в концепции того времени не рассматривали позитивную информацию как рекламу какой-либо организации и, рассказывая об интересных событиях, распространяли творческий опыт.

Таким образом, несмотря на многие негативные страницы нашей истории, которые никто не отрицает, у нас есть все основания изучать и использовать богатейший исторический опыт социальных коммуникаций, развивавшихся в нашей стране и основанных на нашем менталитете и культурных традициях.

Поскольку «на этапе глобального развития именно культура становится главным фактором решения социальных проблем» [4], «сплоченности и высокой социальной культуры требуют растущие масштабы рисков социально-экологического и техногенного характера, одолеть которые без социальной солидарности на государственном и глобальном уровнях невозможно» [1. С. 4], важным условием гуманизации связей с общественностью является способность не заниматься слепым копированием разработанных на Западе стратегий и технологий, а участвовать в диалоге о развитии теории и практики связей с общественностью на равных.

Литература:

1. Жуков В. И. Социальное образование и социальная сплоченность российского общества в условиях глобального кризиса. — М.: РГСУ, 2009.
2. Кононова Т. К. Очерки истории благотворительности. — М., 2006.
3. Кужелева-Саган И. П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью. Автореф. диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук. Томск, 2008.
4. Межуев В. М. Ценности современности в контексте модернизации и глобализации // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение», 2009. — № 1.
5. Рогачева Л. И. Общественные связи как фактор формирования гражданского общества в России // Социальная политика и социология. — 2009. — № 2.
6. Рыбаков Б. А. Язычество Древней Руси. — М.: Издательство «Наука», 1987.
7. Юэн С. PR! или Умение «раскручивать». Социальная история публичных рилейшнз. — М.: Редакция Ежедневной Газеты, 2006.
8. Cutlip Scott M. Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. — Lawrence Erlbaum Associates, 1995.