

Т. М. Смоликова

Исторические предпосылки становления и развития общественных связей в Германии (1949 – нач. XXI в.)

Анализируется процесс формирования социальной политики Германии в послевоенный период, где коммуникации играют основополагающую роль в выстраивании отношений между государством и обществом. Раскрываются теоретические подходы к понятиям «Public Relations» и «Öffentlichkeitsarbeit», показаны различия в их интерпретации и использовании в Германии – капиталистической (ФРГ) и социалистической (ГДР). Рассматриваются сложности формирования PR как научной школы и профессиональной деятельности. Автором обосновывается идея о признании властью значения технологий PR, которые являются эффективным инструментом по трансформации имиджа страны и продвижению национальных интересов на мировом рынке.

Цель статьи – показать, как внедрялись PR в экономическую жизнь послевоенной Германии. Авторское понимание особенностей немецкой социальной политики XIX – начала XX в. отражено в предыдущей статье¹.

Социальная политика в Германии основана на базовых общеевропейских ценностях, которые были сформулированы в 1949 г. и прописаны в Основном законе Федеративной Республики Германии. Принятый закон гарантировал личную неприкосновенность, защиту человеческого достоинства, свободу и выбор развития личности и т. п. [1]. В Конституции Германии также закреплён принцип социальности государства, который не может быть изменён или отменён каким-либо нормативным актом конституционной правки. Это говорит о том, что совершенствование и развитие общественных связей было и остаётся для Германии приоритетным направлением и эффективным инструментом в реализации социальной политики.

Формирование общественных связей в «новой» Германии является неотъемлемой частью развития современной культурной и социальной политики. Используя различные PR-технологии, правительство стремится сделать управление более эффективным и максимально координированным.

Становлению общественных связей как практической деятельности в послевоенный период посвящены научные работы теоретиков и практиков PR Карла Хундхаузена [5], Альберта Окля [14], Альфреда Кляйна

¹ Смоликова Т. М. Исторические предпосылки становления и развития общественных связей в Германии (XIX – нач. XXI в.) // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2021. – № 40 (2). – С. 63–70.

[8; 9]. Развитие PR как профессии в 70–90 гг. XX в. отражены в работах Корнелии Вайнрайх [17], Фреда Мерквица [13], Яна Лиса [11], Генри Ириса [7] и др. Взаимодействие базовых субъектов PR как институциональной формы коммуникации в социальной политике Германии регулируется законом Федеративной Республики Германии [1], Немецкой ассоциацией PR (DPRG) [2] и Научно-консультативным советом Немецкого института по связям с общественностью (DRPR) [3].

Формирование связей с общественностью как науки и междисциплинарной практической области знаний в истории становления и развития Германии показало свою эффективность в преодолении социально-экономических и политических кризисов, в создании имиджа «новой» Германии после Второй мировой войны, в восстановлении дипломатических отношений между государствами.

После капитуляции немецкое общество стремилось построить демократическое антифашистское государство. Такое развитие виделось через активизацию деятельности Социалистической рабочей партии Германии, представляющей интересы пролетариата, которая ставила своей целью не допустить повторения истории фашизма. В послевоенные годы стремительно восстанавливались промышленное производство, городская инфраструктура, транспортная логистика и экономика страны, формировался новый образ страны как сильного, стабильного, социально ориентированного и экономически надежного партнера.

В создании нового образа Германии ключевую роль сыграли международные отраслевые промышленные и культурные мероприятия (выставки, конференции, бизнес-форумы и т. д.), а также PR-стратегия по продвижению и позиционированию страны на внутреннем и международном рынках.

Главная цель связей с общественностью – свободное мнение и гражданская позиция, информированность и диалог, симметричные равноправные партнерские отношения. Работа по связям с общественностью способствовала развитию демократизации посредством информирования граждан о деятельности власти через СМИ, формированию и поддержанию положительного имиджа Германии.

В 1949 г. в ФРГ создано Федеральное бюро печати (ВРА) с целью информирования общественности о планах и деятельности федерального правительства, а также о социально-политической ситуации и общественно значимых направлениях развития Германии [10]. С появлением ВРА систематизировалась информационная работа: Федеральная канцелярия (ВК) готовила речи, приветствия, пресс-релизы для канцлера; министерства имели собственные подразделения по работе с прессой и общественностью. Распределение полномочий между ВРА и ВК в значительной степени зависело от запросов и идей глав правительств.

В послевоенный период на развитие общественных связей в Европе оказывали влияние американские подходы, поэтому правительство Германии осознавало необходимость создания независимой немецкой профессиональной школы PR. В 1949 г. отмечались два разных направления понимания и использования понятия «связи с общественностью». В ГДР это явление понималось как «социалистические общественные отношения» [17], а в ФРГ связи с общественностью были призваны обеспечивать социально-экономический вклад для общества [13, с. 34].

Исследователь Ф. Мерквицка в диссертации (1967) проводит четкое различие между капиталистическим и социалистическим PR [Там же, с. 62].

Учитывая необходимость разработки новых подходов к этой теме, в Германии в 1945–1958 гг. изучались теория и практика американской модели общественных связей, происходили адаптация и интерпретация деятельности PR для немецкого рынка. Исследователи трактовали связи с общественностью как массовую политическую активность государства и экономики, учреждений и организаций. PR активно внедрялись в экономическую жизнь Германии, стали незаменимым компонентом общеполитического и идеологического взаимодействия (во главе с партией рабочего класса) с общественностью, важнейшим принципом (для ГДР) «социалистического управления на всех уровнях» [16, с. 10].

Интерпретация английского понятия «Public Relations» и его немецкого эквивалента «Öffentlichkeitsarbeit» привела к дискутированию многих немецких специалистов, разделив их на две группы, каждая из которых понимала дефиницию исходя из политических и экономических систем развития Восточной и Западной Германии. Так, в Западной Германии (ФРГ) в теории и PR-практике понятие «Public Relations» трактовалось как «манипулирование общественностью, которое было разработано в США и доведено до совершенства»; в Восточной (ГДР) – понятие «Öffentlichkeitsarbeit» связывали с «государственной», «социалистической» или «демократической» деятельностью [17].

Термин «связи с общественностью» интерпретируется некоторыми исследователями как капиталистическое явление в экономическом контексте. Альфред Кляйн в статье «Об отношениях западногерманского предпринимательства с общественностью» (1958) [8] вводит понятие «Öffentlichkeitsarbeit», явно отличное от капиталистического и англо-саксонского. В 1966 г. у А. Кляйна появляется термин «социалистические общественные отношения» в статье «Связи с общественностью и социалистические связи с общественностью» [9].

Амбивалентность научных подходов к исследованию понятия «связи с общественностью» прослеживается в научных публикациях за по-

следние 30 лет и демонстрирует многополярность мнений и подходов в трактовках данного термина [13, с. 20].

Деятельность по связям с общественностью освещалась немецкими правительственными изданиями: журналами «Информация» (1966–1968), «Государство и право» (1968–1980), издаваемыми Академией политических наук и права Восточной Германии, которые публиковали статьи по PR в специальном разделе; газетой «Социалистическая демократия» (1970–1972), которая отражала институциональную форму PR, издавалась при Государственном совете и Совете министров ГДР и публиковала серии статей по PR под лозунгом «Лучше информирован – действуй более осознанно!». Эксперты и критики, сотрудничая с этими изданиями, раскрывали в работах теорию и практику общественных связей [12].

В 1977 г. Федеральный конституционный суд Германии постановил, что работа федерального правительства по связям с общественностью не только разрешена конституцией, но и необходима для страны, поскольку демократические решения требуют информированных граждан [10]. Такое решение усилило роль общественных связей в политической, экономической и социально-культурной жизни немецкого общества.

Значимость связей с общественностью осознавал и канцлер Гельмут Коль (1982–1998). Он имел собственный штат сотрудников по связям с общественностью и политике в области СМИ и Федеральной канцелярии, личного представителя по PR. Данное подразделение было распущено в период правления Герхарда Шрёдера (1998–2005) и работа по связям с общественностью была интегрирована в Федеральное бюро печати [Там же].

Необходимо отметить вклад основоположников немецкого PR – Карла Хундхаузена и Альберта Окля в становлении и развитии общественных связей в Германии как институциональной системы коммуникации, менеджмента и научного направления.

К. Хундхаузен, работая коммерческим директором в компании «Krupp-Widia» (1944–1956), создавал позитивный образ «новой» Германии. Организованные им разнообразные PR-мероприятия, включая промышленные и художественные выставки в г. Эссене, в немецком «Американском доме», служили целью поддержания демократической культуры и политического образования населения в послевоенной Германии. К. Хундхаузен эффективно использовал общественные связи для повышения уровня коммуникаций. На PR-мероприятиях обсуждались и демонстрировались промышленные, экономические и социокультурные успехи Германии. Практический опыт К. Хундхаузена по внедрению PR нашел отражение в книге «Реклама общественного доверия и связи с общественностью» [5], в которой связи с общественностью трактуются как «искусство воздействия словом, действием или видимы-

ми символами на благо компании, ее продукта или услуги с целью создания благоприятного общественного мнения» (пер. наш. – Т. С.) [Там же, с. 66]. Именно в этот период (нач. 50-х гг. XX в.) началась подготовка специалистов в колледжах и вузах Германии по коммуникациям и PR.

Значительный вклад в развитие связей с общественностью как научной дисциплины, отражающей совокупность информации, адаптации и интеграции, внес Альберт Окль. Пионер немецкого PR утверждал, что отношения с общественностью заключаются не только в передаче информации, но, скорее, в достижении понимания среди общественных организаций через доверие и открытость [13].

Альберт Окль внес существенный вклад в популяризацию общественных связей как профессии, им опубликовано более 200 научных трудов по PR. Он разработал «немецкую философию PR», обосновал ее теоретически и с учетом практических подходов подчеркнул различия между рекламой и связями с общественностью, создал многочисленные образовательные курсы и учебно-методическую литературу, преподавал коммуникацию как науку. Несмотря на то, что аббревиатура PR не использовалась в Германии, А. Окль заменил американский термин на «общественные отношения» [Там же]. Ему принадлежит идея издания обширного справочника «Мягкая обложка общественной жизни», первый номер которого вышел в 1950 г., где размещены коммуникационные данные и контактные лица немецких ассоциаций, организаций и органов власти, а также представителей науки, экономики и культуры. Информационное издание современного справочника, название которого сегодня изменилось на «Справочник общественной жизни», пользуется спросом в Германии у разных слоев населения [15].

В 1958 г. была создана Ассоциация по связям с общественностью Германии, которую возглавляли К. Хундхаузен, а с 1961 г. А. Окль. Она представляет собой профессиональную ассоциацию менеджеров по коммуникациям и специалистов по PR, штаб-квартира которой расположена в Берлине; здесь работает более 2000 членов ассоциации [2].

Расширяя деятельность по PR, с 1972 г. по 1976 г. А. Окль руководил Научно-консультативным советом Немецкого института по связям с общественностью (DRPR) [3].

В 70–80-х гг. XX в. работа со СМИ рассматривается как средство по сближению с немецкими гражданами. Канцлер Германии Герхард Шрёдер выступал за более эффективное использование партнерского сотрудничества между государственными органами и СМИ для информирования граждан, а также для рассмотрения их предложений или идей, советов с целью создания платформы по обмену опытом [4; 11].

В соответствии с решением Федерального конституционного суда (1977), работа DPRG была разрешена конституцией, подтверждена роль

PR при условии, что правительство будет излагать политику объективно, правильно, соразмерно и осторожно.

С середины 80-х гг. XX в. в Германии началась компьютерная эра развития и круг задач для PR расширился – актуализировались вопросы долгосрочной перспективы, управления информацией; произошло разделение компонентов коммуникации на рекламу и PR.

С 1985 г. наблюдались такие явления, как стремительный рост PR-агентств и академизация профессии. Согласно рейтингу отраслевого журнала W&V (Werben & Sell), крупные PR-компании на современном рынке в Германии генерируют продажи до 50 млн евро в год [6]. Среди молодежи PR стали одним из актуальных и востребованных видов деятельности. В 80-х гг. доля поступающих в университеты Германии на специальность по связям с общественностью составляла 41 %, в середине 90-х гг. – 79 %, а в 2012 г. – 83% абитуриентов [Там же].

В Европе направление PR как растущий спектр учебных курсов и как профессиональная деятельность стало набирать популярность в 1990-х гг. [7].

В развитие современных общественных связей вносят вклад немецкие специалисты, ученые и преподаватели: Барбара Бернс (первый профессор по PR в Германии, Свободный университет Берлина); Гюнтер Бентеле (руководитель первой кафедры по PR в Лейпцигском университете); Йозеф фон Ференци (первый медиаменеджер в истории немецкоязычного региона, ведущий консультант политиков и руководителей бизнеса); Мориц Хунцингер (немецкий консультант по PR); Клаус Кокс (PR-деятельность в компаниях: Aral, VIAG, Volkswagen, профессор Оснабрюкского университета); Манфред Пивингер (разработал инновационные PR-инструменты, опубликовал 10 монографий и более 250 статей); Ансгар Церфас (возглавляет кафедру стратегических коммуникаций, профессор Института коммуникаций и медиаисследований Лейпцигского университета); Лотар Харлес (специалист по связям с общественностью, почетный президент агентства Федеративной Республики Германии по международным молодежным обменам); Ян Лис (профессор делового администрирования и корпоративных коммуникаций университета экономики и менеджмента в г. Эссене) и др.

Таким образом, в социальной и культурной политике Германии связи с общественностью используются как эффективный инструмент по взаимодействию базовых субъектов PR – власти, бизнеса и общества.

В Германии как демократическом государстве органы власти связаны законом и взаимодействуют с общественными организациями, поэтому PR является связующим звеном между гражданами, администрацией и прессой. Общие условия по работе с прессой и связям с общественностью изложены в руководящих принципах Немецкой ассоциации городов, которые последний раз обновлялись в 1998 г.

В 2020 г. Германия праздновала 30-летний юбилей объединения Восточной и Западной Германии. Эта дата укрепила в обществе понимание, что процесс единения еще не завершен. Сегодня Федеративная Республика Германия – успешная страна, социальная политика которой направлена на взаимодействие и обеспечение своим гражданам стабильности и высокого уровня жизни через построение общества благополучия.

1. Основной закон Федеративной Республики Германии, 23 мая 1949 г. [Электронный ресурс] // 100 Schlüssel Dokumente. – Режим доступа: https://www.1000dokumente.de/?c=dokument_de&dokument=0014_gru&object=translation&l=ru. – Дата доступа: 28.02.2021.

2. Deutscher Public Relations Gesellschaft [Elektronische Ressource] / Offizielle Website des Verbandes. – Zugriffsmodus: <https://dprg.de/>. – Datum des Zugriffs: 17.02.2021.

3. Deutscher Rat für Public Relations [Elektronische Ressource]. – Zugriffsmodus: <https://drpr-online.de/>. – Datum des Zugriffs: 29.05.2021.

4. Gerhard Schröder: Ein Plädoyer für Dialog [Elektronische Ressource]. – Zugriffsmodus: <https://dup-magazin.de/management/gerhard-schroeder-ein-plaedoyer-fuer-dialog/>. – Datum des Zugriffs: 30.05.2021.

5. Hundhausen, C. Public Relations: Theorie und Systematik. Sammlung Göschen / C. Hundhausen. – Berlin : Verl. Walter de Gruyter & Co., 1969. – 154 p.

6. In diese Medienkanäle fließen Deutschlands Werbemillionen [Elektronische Ressource] // W&V. – Zugriffsmodus: https://www.wuv.de/wuvdata/in_diese_medienkanaele_fliessen_deutschlands_werbemillionen. – Datum des Zugriffs: 20.02.2021.

7. Iris, G. Bewertungsmethoden und Erfolgsfaktoren von Public Relations als Organisationsfunktion in Unternehmen und deren Einfluss auf den Unternehmenserfolg – Theorie und Praxis : Dissertation [Elektronische Ressource] / G. Iris. – Zugriffsmodus: <https://doc.rero.ch/record/8032/files/GueryI.pdf>. – Datum des Zugriffs: 03.06.2021.

8. Klein, A. On the relations of West German entrepreneurship with the public / A. Klein // The Journal of Advertising. – Berlin : Verl. Economy, 1958. – № 8. – С. 3–6.

9. Klein, A. Public relations and Öffentlichkeitsarbeit / A. Klein // The Journal of Advertising. – Berlin : Verl. Economy, 1966. – № 5. – С. 4–6.

10. Landesamt für Öffentlichkeitsarbeit [Elektronische Ressource] / Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. – Zugriffsmodus: <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/202110/staatliche-oeffentlichkeitsarbeit-presse-und-informationsamt-der-bundesregierung/>. – Datum des Zugriffs: 20.02.2021.

11. Lies, Jan. Öffentlichkeitsarbeit [Elektronische Ressource] / Jan Lies // Gabler wirtschaftslexikon. – Zugriffsmodus: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oeffentlichkeitsarbeit-46437>. – Datum des Zugriffs: 07.05.2021.

12. Liste der Zeitungen und Zeitschriften der DDR [Elektronische Ressource] // Online-Ausgabe Wikipedia. – Zugriffsmodus: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Zeitungen_und_Zeitschriften_in_der_DDR. – Zugriffsdatum: 30.05.2021.

13. Merkwitschka, F. Internationale Nachrichtenmedien als Teil der Öffentlichkeitsarbeit eines sozialistischen Unternehmens [Elektronische Ressource] / F. Merkwitschka // Deutsche Digitale Bibliothek. – Zugriffsmodus: <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/KTTHYTP02DQVYWA52AGOIGQ6CAMYDPPD&prev=search&pto=aue>. – Datum des Zugriffs: 29.05.2021.

14. Oeckl, A. Handbuch Öffentlichkeitsarbeit / A. Oeckl. – Berlin : Süddeutscher Verlag. – 1964. – 411 c.

15. Oeckl öffentliches Verzeichnis [Elektronische Ressource] / Offizielle Website des Oeckl. – Zugriffsmodus: <https://www.oeckl.de/>. – Datum des Zugriffs: 19.02.2021.

16. Proceedings of the First International History of Public Relations: Presentations by PowerPoint : Conf., July 8–9, 2010 // Bournemouth University. – 2010. – 269 c.

17. Weinreich, C. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit in der SBZ/DDR von 1945 bis 1989. [Elektronische Ressource] / C. Weinreich // GRIN. – Zugriffsmodus: <https://www.grin.com/document/75643>. – Datum des Zugriffs: 29.05.2021.

T. Smolikova

Historical backgrounds of the formation and development of public relations in Germany (1949 – early XXIst century)

The process of formation of social policy in Germany in the post-war period, where communication plays a fundamental role in building relations between the state and society, is analyzed. The theoretical approaches to the concepts of 'Public relations' and 'Öffentlichkeitsarbeit' are revealed, the differences in their interpretation and use in capitalist (FRG) and socialist (GDR) Germany are shown. The formation difficulties of PR as a scientific school and professional activity are considered. The idea of recognizing the importance of PR-technologies, which are an effective tool for transforming the country's image and promoting national interests on the world market, by the authorities, is substantiated by the author.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 25.06.2021.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУ