

ТЕМА 1.3 СТАНОВЛЕННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК СФЕРИ PRES PRO ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Викладач Солдатенко Ірина Олександрівна

Курс «Основи паблік рилейшнз»

План лекції

- Хронологія і динаміка розвитку паблік рилейшнз у світовому просторі:
- Чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом.
- Огляд галузей функціонування паблік рилейшнз (для самостійного ознайомлення).

Основні поняття

- Паблісіті – інформація з незалежного джерела, яка використовується засобами інформації тому, що вона має цінність новини.
- Політичний піблік рилейшнз – комунікативна діяльність, яка реалізується політичними суб'єктами з метою отримання влади

Перше згадування

- термин "*public relations*" народився у США
- автор - Томас Джефферсон, третій американський президент, який використав це словосполучення у 1807 г. в чернетці свого "Сьомого звернення до Конгресу".
- Т. Джефферсон розумів під PR збільшення зусиль політичних інститутів для створення клімату довіри в національному масштабі.

1 –й етап розвитку (XIX ст.).

Ключові особливості:

- це була діяльність переважно **політична**
- основні суб'єкти- уряди й інші державні установи.
- Працювала за принципами пропаганди і реклами

2-й етап. Початок ХХ ст., 30-і рр.

- Поява піару в економічній діяльності.
- Організація зв'язків з громадськістю починала грати помітну роль в конкурентній боротьбі, побудові стосунків з профспілками, вирішенні виробничих завдань, підтримці різних форм економічної активності.
- PR стали вживати як синонім словосполучення relations for the general good (стосунки ради загального блага)

2-й етап. Початок ХХ ст, 30-і рр.

- США, 1830 р. Тут видавалося найбільше в порівнянні з будь-якою іншою країною світу число газет.
- З'явилася нова професія - прес-агент, по суті організатор роботи з пресою, які реалізували на практиці перші дії в області системної і цілеспрямованої роботи з громадськістю. Прес-агенти об'єднувалися в прес-агентства, щоб продавати свої послуги діловому світу.
- У 1900 р. в Бостоні з'явилося перше Publicity Bureau, що займалося зв'язками з пресою.

3-й етап. Початок ХХ ст.

- В період 1910—1920 рр., названий пізніше епохою смажених фактів, відбувалися публічні скандали довкола монополій і корумпованих чиновників. Американські журналісти, письменники, соціологи викривали і зрадили гласності випадки корупції, нечесні прийоми конкуруючих компаній, погані умови життя робітників, непристойну діяльність уряду. Об'єкти критики розробляли оборонні стратегії і зверталися за допомогою до пресу-агентів. В результаті викривальна журналістика вперше зіткнулася з обороною з боку людей і структур, що практично здійснювали PR-функцію.

3-й етап. Початок ХХ ст.

Приблизно з початку ХХ ст починається розвиток PR як сфери діяльності

- Г. Почепцов: "Реально PR виникли в результаті індустріальної революції, коли монополісти відчували недостатність методів управління лише виробничою сферою. Наприклад, наявність клієнта, який може хотіти або не хотіти отримати ту або іншу послугу; або страйки робітників, що порушують прийнятну систему управління, з якою якимось чином необхідно працювати. США першими пройшли цю дорогу монополізації, тому тут в кінці 19— початку 20 століття виникли перші варіанти реалізації ідей PR" .

3-й етап. Початок ХХ ст.

Айві Лі

- У перші десятиліття ХХ ст з'являються і особи, з іменами яких зв'язують народження професійної PR-спеціалізації. Одним з родоначальників сучасних PR називають Айві Лі — американського журналіста, що звернувся до PR-практики в 1903 р.
- Чотири роки пізніше Лі опублікував "Декларацію про принципи", свого роду перший моральний кодекс професії. "Наша мета полягає в тому, — говорилося в Декларації, — щоб відверто і відкрито від імені ділових кіл і суспільних інститутів надавати пресі і суспільству своєчасну і точну інформацію по питаннях, що представляють для громадськості цінність і інтерес".

3-й етап. Початок ХХ ст.

Айві Лі

- Головне завдання нового виду діяльності (спочатку Лі користувався терміном "publicity", словосполучення "Public relations" він вперше вжив в 1919 р.) автор зводив до роботи з пресою (mass media relations), в той же час Декларація виділяє окрім роботи пресс- агента діяльність радника по зв'язках з громадськістю.
- Як основне завдання радника по зв'язках з громадськістю Лі сформулював наступне — «спонукати людей вірити в сердечні цілі правління корпорацій, що шукають їх довіри»

3-й етап. Початок ХХ ст.

Едвард Бернейз

- У 20—40-і роки ХХ ст спостерігається активне становлення PR як професії і наукової дисципліни. У 1923 р. виходить присвячена PR-практиці книга "Кристалізуючи громадську думку" ("Crystallizing public opinion") Едварда Л. Бернейза, племінника З. Фрейда/
- У роки першої світової війни Бернейз займався пропагандою, пройшов гарну школу "агресивних комунікацій", а потім став застосовувати отримані навички в мирному житті.
- Завдяки його книзі тисячі американців познайомилися з новою концепцією PR і статусом "радника у зв'язках з громадськістю", хоча багато людей, як відзначав сам Бернейз, все ще вважали нову професію роботою "пропагандиста", "агента у зв'язках з пресою" або "агента з реклами".
- У 1923 р. в Нью-Йоркському університеті Бернейз прочитав на кафедрі "Public Relations", що відкрилася, перший курс по практиці і етиці. Цей курс став попередником багатьох PR-програм університетів світу.

3-й етап. 30-pp. ХХ ст.

Едвард Бернейз

- Пізніше в своїй книзі "Біографія ідеї" він так описував процес вибору назви для нової професії: «Коли я відкрив мій перший офіс в 1919 р., я вирішив відмовитися від слів public information, press agent або publicity manager для назви моєї роботи. Я хотів чогось ширшого... Роком пізніше ми створили фразу радник з public relations(counsel on public relations), яка, як ми думали, краще характеризує нашу діяльність — професійні поради клієнтам з приводу їх відносин з громадськістю»

3-й етап. 30-pp. ХХ ст.

Едвард Бернейз

- Розділяючи поняття "Press agent", "Publicity" і "Counsel on public relations", Бернейз вважав, що різниця тут не лише термінологічна. Це інший вид діяльності як в підходах, так і у виконання. З односторонньої вулиці інформування і переконання публіки це стало двосторонньою вулицею, що включає регулювання стосунків між цими суб'єктами.
- Радник з public relations створює взаємодію між клієнтом і громадськістю.

3-й етап. 30-pp. ХХ ст.

Вже на початку 30-х років в США PR був самостійною функцією менеджменту; у великих компаніях — At&t, "General Motors і ін. — з'явилися посади віцепрезидентів по комунікаціях і PR;

статус PR як корпоративної функції управління громадською думкою усе більш зміцнювався.

Перші служби "зовнішніх стосунків" з'явилися після війни у французьких держструктурах і приватних компаніях, не дивлячись на те, що термін "Паблік релейшнз" (les relations publiques) ще не був введений в обіг.

Європейські школи PR

- Хоча що розвивалася в Європі PR-деяльність знаходилася під сильним впливом американських підходів, після війни тут почали поступово формуватися власні наукові школи паблік рілейшнз.
- Так, в період "німецького економічного дива" 50-х років підсилило увагу до PR німецьких фахівців. У Германії складалася особлива концепція паблік рілейшнз, що трактувала зв'язки з громадськістю як інструмент інтерпретації і інтеграції, за допомогою якого можна забезпечити постійну взаємодію у політичній, економічній і соціальній сферах і стримати так званий ефект відчуженості людей. На думку одного з піонерів паблік рілейшнз в Германії А. Оекла, основні завдання PR полягали в тому, "щоб допомогти окремим суб'єктам орієнтуватися в суспільстві, отримувати правильну інформацію і формувати власну думку".
- Представники французької школи PR післявоєнного періоду також прагнули виробити свої принципи і технології в цій сфері вельми обережно відносилися до американської концепції зв'язків з громадськістю, де домінував принцип просування корпоративного інтересу. Як констатував, зокрема, М. Крозьє, американські PR-експерти "продають врешті-решт громадянам те громадську думку, яку замовляють монополії".

4-й етап. 40-50 рр. ХХ ст.

- Поряд з формуванням нових шкіл в 40—60-х роках відбувається консолідація PR-співтовариства, створюються міжнародні об'єднання фахівців, що працюють у сфері зв'язків з громадськістю (1948 р. — Інститут PR у Великобританії, Асоціація PR в США; 1955 р. - Международная PR асоціація); розробляються кодекси професійної поведінки

5-й етап. 60-pp. ХХ ст.

Період розвитку PR з середини 60-х років до наших днів дослідники пов'язують із становленням суспільства глобальної інформації характерними ознаками якого є: прискорене зростання високих технологій, збільшення числа комунікаційних каналів, поступове перетворення національних економік в єдину світову економічну систему, для якої типові глобальна залежність і глобальна конкуренція вхідних в неї економік.

Крупні соціально-економічні, політичні, екологічні зміни викликають серйозні конфлікти і постійно вимагають досягнення того або іншого рівня згоди. Звідси попит на PR-технології в бізнесі, політиці, соціальній сфері стає перманентним.

5-й етап. 60-pp. XX ст.

Зміст PR-зусиль все більше зміщується від дії на середовище до її вивчення і залучення отриманої інформації для управління.

«Увага фахівців PR переходить від "виходу" до "входу" соціальної системи... — справедливо помічає російський дослідник І. Яковлєв. — PR починають входити в "серцевину", тобто в менеджмент організації, впливаючи на вироблення її стратегії і політики, все частіше беручи участь у виробленні і ухваленні рішень».

5-й етап. 60-pp. ХХ ст.

Ще один новий акцент в публік рилейшнз, що викликаний «епохою споживання» в розвинених країнах організацією збуту продукції.

Паралельно виникла концепція, що підкоряє PR маркетингу. Так, на рубежі 80—90-х років відомий маркетинголог Філіпп Котлер заявив, що до традиційних чотирьох "р" маркетингового комплексу "product", "price", "place", "promotion" (продукт — ціна — місце — просування) тепер слід додати п'яту "р" — "public relations".

Інші фахівці, навпаки, розглядають маркетинг як складник PR.

Треті говорять про MPR (marketing public relations) як про особливий напрям PR -діяльності

6-й етап. 70-90pp. ХХ ст.

- З наближення кінця ХХ ст. PR діяльність все у меншій мірі залишалася деякою загальним і для всіх ясним поняттям; тут постійно виділялися все нові напрями, що мають свої спеціальні маркери-позначення. Так,
- робота по зв'язках з державними установами і громадськими організаціями отримала назву "Public affairs",
 - управління корпоративним іміджем — "Corporate affairs",
 - створення сприятливого образу особи — "Image making",
 - побудова стосунків із ЗМІ — "Media relations",
 - закріплення кадрів, створення хороших стосунків з персоналом — "Employee communications",
 - суспільна експертиза — "Public involvement",
 - взаємини з інвесторами — "Investor relations",
 - проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї і презентаційних заходів — "Special events",
 - управління кризисними ситуаціями — "Crisis management",

Джеймс Грюніг

4 історичні моделі послідовного розвитку PR

Посередницька модель, або «паблісіті».

Аналогом її є перший етап становлення публік рілейшнз як професійної системи в США, що охоплює період XIX століття, коли головною метою тих, хто займався такою роботою була пропаганда тієї або іншої організації, її продукції і надання послуг всіма можливими способами. Типовим прикладом використання такої моделі нині можна вважати рекламування комерційної організації, банка, стимулювання розпродажу товарів і ін.

Джеймс Грюніг

4 історичні моделі послідовного розвитку PR

Модель, підпорядкована інформуванню громадськості

Такий підхід отримав розвиток на другому етапі становлення професійних зв'язків з громадськістю в США (1900—1939 рр.), коли спеціалізовані служби публік релейшнз прагнули надавати населенню як можна правдивішу і точнішу інформацію. Він і сьогодні використовується державними установами, суспільно-політичними організаціями, асоціаціями і некомерційними структурами. В даному випадку піармени виконують функції «власних кореспондентів». Вони прагнуть враховувати інтереси і організації, і всієї громадськості, тобто бути представниками загальних інтересів.

Джеймс Грюніг

4 історичні моделі послідовного розвитку PR

Двостороння асиметрична модель

Такий підхід покликаний перш за все захищати інтереси установи або організації. Тут зв'язки з громадськістю використовуються для того, щоб змусити публіку погодитися з точкою зору організації або установи. Зворотний зв'язок використовується в основному в маніпуляційних цілях, тобто для того, щоб з'ясувати відношення громадськості до організації і відшукати шляхи зміцнення цього відношення на користь організації. В умовах високорозвиненого і висококонкурентного ринку цю модель використовують, як правило, комерційні фірми.

Джеймс Грюніг

4 історичні моделі послідовного розвитку PR

Двостороння симетрична модель

- При такому підході установа або організація прагнуть встановити ділові стосунки з «своєю» громадськістю, прийнятні для обох сторін. В даному випадку мета публік рілейшнз полягає в досягненні взаєморозуміння між керівництвом організації і громадськістю, що впливає на дану організацію. Тут вже не можна організацію розглядати як джерело, а громадськість — як споживача інформації. Навпаки, обидві сторони сприймаються як групи, що досягли згоди.

Питання для самоконтролю

- 1. Хто є автором терміну «зв'язки з громадськістю»?
- 2. При яких обставинах виник термін «зв'язки з громадськістю»?
- 3. Які основні етапи історичного розвитку публік рилейшнз у світі?
- 4. Які чотири історичні моделі розвитку PR виділяє Д. Грюнінг?
- 5. Чим знаменні для публік рилейшнз такі особистості, як Томас Джеферсон, Айві Лі, Едвард Бернейз?

Література

Основна

- Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – С. 156 – 159, 381 – 396.
- Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
- Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – С. 34 – 46.

Додаткова

- Сайтел Фрейзер П. Современные паблік рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002.-592 с.
- Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002 – 444 с.
- PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”; ИНФРА-М, 2002. – XII, 497 с.
- Bernays, Edward (1945). *Public Relations*. Boston, MA: Bellman Publishing Company
- Scott M. Cutlip/ Allen H. Center/ Glen M. Broom, "Effective Public Relations," 7th Ed., Prentice-Hall, Inc. A Simon and Schuster Company, Englewood Cliffs, N.J. 07632, 1994
- The practice of public relations / edited by Sam Black, Boston : Butterworth-Heinemann, 1995, xxv, 186 p. : ill