

*Теория и практика PR
и массовой информации*

Становление и развитие

Книги по PR

- Скотт М. Катлип, Аллен Х., Сентер, Глен М. Брум. **Паблик рилейшенз: теория и практика.** - 8 изд. – М.: Вильямс, 2016. – 614 с.
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П. **Связи с общественностью: теория и практика.** – М.: Дело, 2016. – 536 с.

Этапы развития PR

- 1775—1789 - Период войны за независимость Северной Америки; 1810 – 1900 - Смена социально-экономических условий жизни;
- В 20-30 годы XIX века - первый профессиональный пресс-секретарь, помощник президента Э. Джексона А. Кендалл: готовил публичные выступления президента, писал речи, памфлеты, разрабатывал PR-стратегии, изучал общественное мнение и формировал имидж.
- Борьба с безграмотностью...Пресс-агенты – удовольствие публике...
- 1844 - Развитие масс. печати, телеграф новость – товар, появл-е масс. аудитории.

Корни современного PR

- в Европе и Америке, где правительства проводили социальные изменения, приемы публич рилейшнз применялись в сфере управления обществом. В 1809 г. Британское казначейство назначило пресс-секретаря. В 1854 г. Министерство почт Великобритании в своем первом годовом отчете заявило о необходимости объяснения своих услуг общественности.
- Активно применять тактические PR-приемы стало правительство Великобритании, которое пришло к власти в 1912 году. Лойд Джордж (Lloyd George), канцлер казначейства, организовал группу лекторов для объяснения первой схемы пенсионного обслуживания по старости. После Первой мировой войны правительство прибегало к PR-приемам для объяснения программ здравоохранения и жилищного строительства.

Этапы развития PR

- 1900 – 1920 – «Разгребатели грязи»;
- 1900 – первая фирма публицити – Publicity Bureaus в г. Бостон - необходимый инструмент для многих сфер бизнеса, проводили PR-консультирование в разных областях жизни, отрабатывали новейшие PR-технологии– лоббирования интересов компаний, показав значимость работы с общественным мнением и общественностью.;
- 1902- 1914 – общественное информирование...

Айви Ли (*Ivy Lee*)

- 1877 г.
- 1903-1904 – участие в предвыборных кампаниях
- 1906 – «ДЕКЛАРАЦИЯ ПРИНЦИПОВ»
- «Побоище в Лудлоу»
- **Рокфеллер-старший** - трансформировал образ жестокого короля,
- бюллетень «Факты о борьбе в Колорадо»
- ❖ предопределил проблему ответственности организации за информирование общественности;
- ❖ Обратил внимание на значение целевых групп и лидеров групп в формировании общественного мнения.



Эдвард Бернейс

(Edward L. Bernays)

- 22 ноября 1891- 9 марта 1995
1915 – турне русского балета Дягилева
- 1920 – Конференция (NAACP) Национальной Ассоциации развития «цветных» людей
- 1923 – мыло и искусство
- 1924 – искусство в промышленности
- 1928 – «Оттепель Келвина Кулиджа
- 1929 и 1934 году у Lucky Strike
- 1929 – золотой юбилей света
- 1932 – General Motor
- 1939 – Радио и TV PHILCO
- - создать событие.
- В 1991 он боролся за превращение PR в отдельную профессию.



Эдвард Бернейс

- *Эдвард Л. Бернейс (Edward L. Bernays) и Дорис Э. Флейшман (Doris E. Fleischman).*
- **1923 г. - термин "консультант по связям с общественностью" (public relations counsel), впервые появившийся в его книге *Crystallizing Public Opinion***
- **1923 г. - Нью-йоркском университете чтение первого в истории курса лекций по паблик рилейшенз**

Артур У. Пейдж

(Arthur W. Page)

- использовал разработанные методы **проведения опросов общественного мнения** как основу для планирования и оценки программ PR;
- **автор идеи о социальной ответственности бизнеса**, что важно для предпринимателей и общественности.
- **1905 по 1927** гг. один из **авторов и редакторов журнала *World's Work Magazine*** и других;
- ***Философия Пейджа*** - Любой бизнес в любой демократической стране начинается с того, что этот бизнес разрешен самим обществом и он существует лишь с его одобрения. Если это утверждение справедливо, то из него следует, что **бизнес должен быть искренне заинтересован в информировании общества о своей политике**
- ***Шесть принципов PR*** - которым была подчинена вся его профессиональная деятельность

Джон У. Хилл (John W. Hill)

- идеологический лидер в сфере PR- консалтинга;
-
- Если какая- либо из существующих компаний- клиентов будет проводить политику, которая, по мнению консультанта, не отвечает общественным интересам, консультант должен посоветовать клиенту прекратить такую политику, и, если он порядочный человек, то должен — в случае несогласия клиента — расторгнуть контракт.

Роль информации

- С наступлением кризиса 1929 г. информация перестала быть роскошью — она превратилась в необходимость. Авраам Линкольн сказал как-то: «Тому, что поддерживается общественным мнением, можно не опасаться провала; без поддержки общественного мнения успех невозможен».
- 1933 г. - Фигура Рузвельта, историческая роль — стать символом связей с общественностью.

Корни современного PR

- В период 1926-1933 гг. одной из самых крупных PR-акций в Великобритании стали действия сэра **Стефана Таллентса (Stephen Tallents)**, которые он предпринял по поручению Имперского совета по маркетингу. Используя кинофильмы, плакаты, организуя выставки, он истратил 1 млн. фунт стерлингов на то, чтобы фрукты и другие продукты империи стали лучше известны жителям Великобритании.
- В 1948 г. Таллентс стал первым президентом Института публичных отношений (IPR). В наши дни медалью сэра Стефана Таллентса ежегодно награждаются люди, добившиеся особых успехов в сфере публичных отношений. Ее вручает действующий президент IPR.

Этапы развития PR

- 1948 г. в США - Общество публик рилейшнз Америки **PRSA (Public Relations Society of America)**
- В Великобритании основан Институт публик рилейшнз IPR (Institute of Public Relations in Britain)
- 1955 г. в Лондоне , создана Международная ассоциация по связям с общественностью - IPRA (International Public Relations Association), Женева. Приняты - Кодекс профессионального поведения и этики, Афинский кодекс, и ...
- 1959 Европейская конфедерация по связям с общественностью (Centre europeen des relations publiques – CERP),
- 1965 по н.в. Современный этап развития PR, период «общей глобальной информации», высокие технологии, большое число коммуникативных каналов.
- 1991 г. РАСО
- 1999 г. АКОС и 2000 г. АКАР (с 1993 г. РАРА)

Филипп Буари

- крупнейший французский теоретик и практик публичных отношений, лауреат премии Академии моральных и политических наук Франции;
- **классик** европейского PR, принимавший первые программные документы PR;
- Можно держать в заблуждении нескольких людей непродолжительное время, но нельзя обманывать всех и постоянно. По мнению Буари, **основной принцип PR: доверие можно завоевать, только говоря правду.**
- Другие PR-мены: **Жан-Пьер Бодуан и Жак Сегела**



Фактор убеждения

- достижение согласия требует не одних лишь актов обмена информацией, но и наличия такого важного фактора, как **умение убеждать, влиять**. Фактор убеждения и сегодня остается движущей силой PR. Чтобы убедить других, современные практики данной сферы нередко пользуются тактикой, к которой тысячелетиями прибегали государственные и политические деятели.

ЭВОЛЮЦИЯ МОДЕЛЕЙ PR

1984 г. Джеймс Груниг и Тодд Хант

- *Первый этап – «Эра публицити/манипулирования»* - на начало XIX века. впервые официально появляется выражение «Public relations»
- *Второй этап – «Эра информирования»* (начало XX века)- Крупные промышленники не стремились к диалогу с общественностью.
Общественно значимая информация.
- *Третий этап – «Эра убеждения»* (середина XX века). **понятие «управление известностью»;** появляются первые профессиональные объединения. **Двусторонняя асимметричная модель.** **Информация от целевых групп**
- *Четвертый - «Эра взаимовлияния»* (конец XX века) - выстраивание взаимопонимания и сотрудничества, разрешение кризисных и конфликтных ситуаций с наименьшими потерями. **Развивается двухсторонний коммуникационный процесс, возрастает количество используемых коммуникационных каналов. PR используются на всех уровнях: международном, национальном, региональном и локальном.**

Определения PR

- **PR – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий, которые служат интересам и организаций, и общественности.**

Определения PR

- **Паблик рилейшнз -- это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения (В. Королько, "Основы паблик рилейшнз").**

Определения PR

- Паблик рилейшнз - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот (Эдвард Бернейз)

Определения PR

- Паблик рилейшнз -- это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача (С. Катлип, А.Сентер и Г.Брум).

Определения PR

- **Паблик рилейшнз - это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта (А.Н.Чумиков)**

Определения PR

- Паблик рилейшнз - это функция управления постоянного и организованного характера, посредством которой предприятие или организация государственного или частного сектора стремится приобрести и сохранить понимание, симпатию и поддержку тех, с кем она взаимодействует сегодня или может иметь дело в будущем (Международная ассоциация PR - **IPRA (International Public Relations Association)**).

Определения PR

- Паблик Рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью (британский Институт общественных отношений (**IPR**)).

факторы, повлиявшие на развитие PR после второй мировой войны

- вплоть до наших дней:
- · появление и развитие концепции «философии компании»;
- · расширение рынков и, как следствие, необходимость формирования мультинациональной политики и расширения круга заинтересованной общественности;
- · усиление технологического развития средств массовой информации;
- · интернационализация систем массовой коммуникации, возникновение новых полюсов политического влияния, изменение идеологических стереотипов.

Цель PR

- - достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации (из доклада о трактовках PR, применяемых в европейских странах, по решению Европейской конфедерации “паблик рилейшнз” (CERP)).
- **убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, о продукте или организации;**
- **сформировать общественное мнение, когда оно отсутствует;**
- **усилить существующее мнение общественности.**