

# **История PR в системе государственного управления Франции**

Работу выполнили: Нешляева  
Анна, Байгарова Полина

После Второй мировой войны возникла потребность в формировании позитивного общественного мнения вокруг банков и крупных компаний.



В основном это решалось журналистскими методами. Именно в это время и происходит первый этап развития PR во Франции.



Уже в 1950 году в Париже состоялось первое заседание клуба «Стеклянный дом».

Основателями клуба стали известные предприниматели, руководители известных департаментов. Члены клуба занимались тем, что из теории воплощали в практику методы улучшения человеческих отношений внутри групп и в масштабах страны в целом.

Через некоторое время, была создана французская Ассоциация PR. Она приняла Профессиональный кодекс советников PR. Также в этот период крупные компании создавали отделы «внешних отношений».



Второй этап развития – середина 50-х – начало 70-х годов XX века, где большое значение придавалось созданию образа компании, налаживанию обратной связи с общественностью.



В 1960-е годы профессор Шарль-Пьер Гильбо создает в рамках Сорбонны первое учебное заведение - Высшую школу информационных и коммуникационных наук – СЕЛСА. Именно она сочетает в себе труд практиков и теоретиков-обществоведов. В начале 60-х годов Министерством информации принимается решение о становлении специальности эксперта по публик





Шарль де Голль (переизбран на второй президентский срок в 1965 г.)

В современном мире, ни для кого не секрет, что все выборы, презентации и т.д. проходят с использованием СМИ. Так и в 1965 году выборы президента Франции проходили с активным использованием телевидения, опросов общественного мнения и афиш. Сохраняется дистанционность образов кандидатов, не используются приемы приближения к избирателю.

В период с 70-х до начала 90-х годов публич рилейшнз успешно проходит третий этап развития. Расширение рынков, круга заинтересованной общественности определило новые масштабы развития общественных отношений.



Появились новые теоретические труды. К примеру, работы Доминика Вольтона, директора лаборатории «Коммуникации и политика» Центра научных исследований.



В 1974 году впервые во Франции проводились теледебаты между кандидатами в президенты. Сейчас это стало неплохим пиар-ходом.



Следующим этапом стала эпоха бурного развития коммуникационных технологий, интернационализации бизнеса в 90-е годы. После освобождения в западных индустриально развитых странах под влиянием плана Маршалла создаются «Центры производительности», которые становятся, в частности во Франции, местом встречи многих ответственных лиц.



Именно там, в 1945—1950 гг. осуществляется обмен многочисленными продуктивными идеями, и для первых специалистов в области публичных отношений в нашей стране эти центры стали своего рода горнилом, где выплавлялась новая



# Coca-Cola®



Создание специальных событий как PR-технология вылилось в целую отрасль, появились агентства, специализирующиеся на этой услуге. Богатой почвой для этого являлось спонсорство и меценатство.

Характерный пример того времени: в 1996 году компания «Кока-Кола» организовали в музее Лувра выставку «Искусство или реклама». Ретроспектива «Кока-



Выставку посещали крупные VIP-персоны, деятели искусства, что привлекало к ней всеобщее внимание. Вырученные средства направлены на конкретные благотворительные цели.

В 1991 году создали французскую Ассоциацию советников лоббизма. 1995-й год был тяжелым: это был год массовых забастовок в стране. Вот тут PR проходил настоящее испытание. Отрабатывались приемы и методы антикризисных PR.



1996 год - Национальное собрание Франции проводит широкомасштабную PR-акцию, целью которой было завоевание авторитета этого государственного института у молодежи.



Политические PR становились развитой и масштабно финансируемой отраслью.

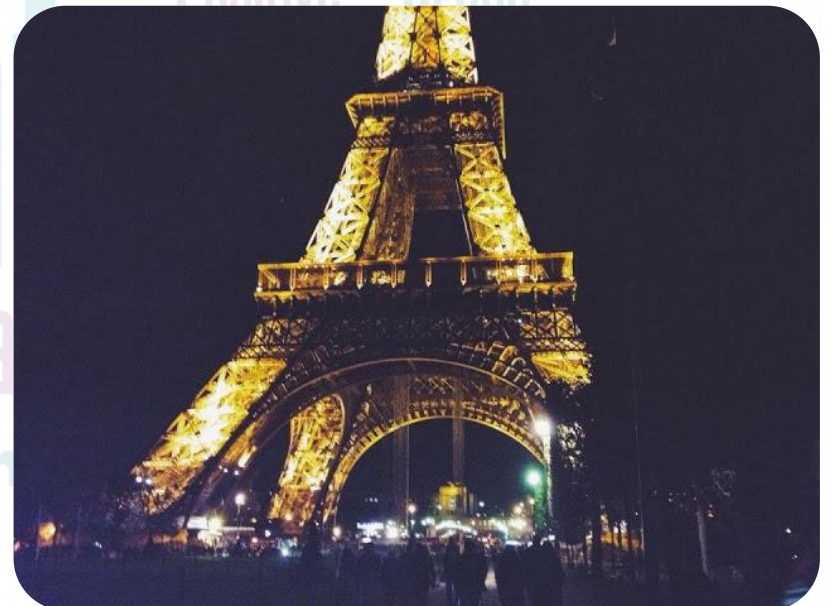
Сферы применения PR разделялись между специализированными агентствами. Начался процесс укрупнения агентств PR за счет слияния. Практика PR-агентств все более приводится в соответствие с критериями мирового рынка PR.

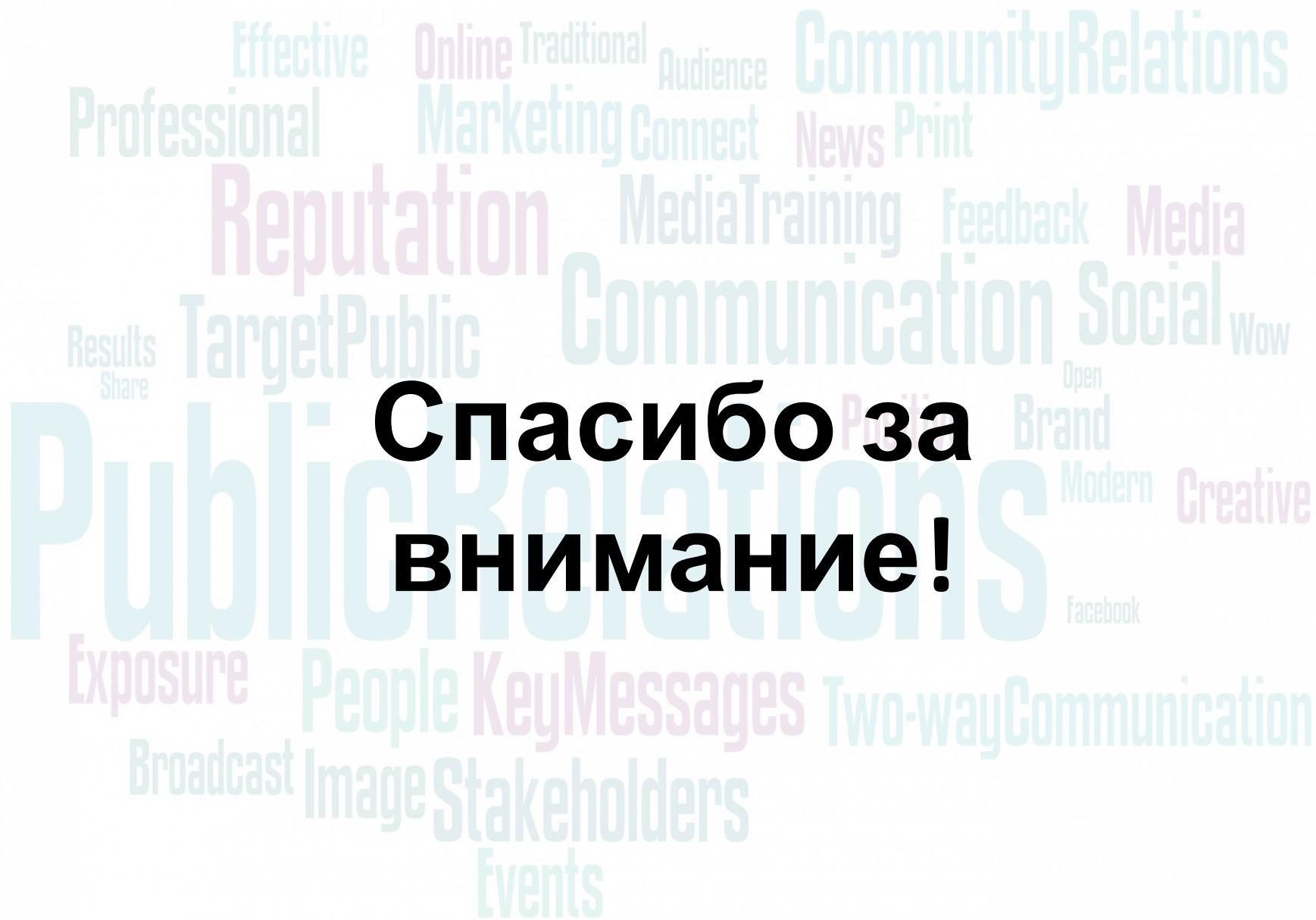


К концу 90-х годов французские PR по оборотам составляли лишь одну десятую часть от оборотов PR - рынка Великобритании, однако своеобразие французских общественных связей, интересное соединение национальных гуманистических традиций и прагматизма мирового рынка выдвигали их на один из первых строк.



Вот так: с легкостью, присущей Франции, развивались связи с общественностью в этой прекрасной стране. За несколько десятилетий существования французский PR стал не только наукой, но и своего рода учебным пособием для всех европейских стран.





**Спасибо за  
внимание!**