



Введение в специальность «Связи с общественностью»

Курс лекций

Лекция 2
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- 1. Основные модели развития PR**
- 2. История развития PR в США**
- 3. Особенности развития PR в Европе**
- 4. PR в России**

Основные модели развития PR

Первая модель — «манипулятивная» или «пропагандистская».

- Используются любые средства для привлечения внимания общественности, для оказания давления на нее;
- Потребитель рассматривается как пассивный получатель информации; «потребитель — жертва»;
- Правдивость и объективность информации не обязательные условия, этика игнорируется;
- Главным «проводником» являются СМИ, отношения с иными группами общественности минимальны.

Вторая модель — «информирование общественности», «журналистская».

- Регулярная работа со СМИ; распространение информации — главная цель PR-деятельности;
- Информация должна быть точной и правдивой, но только позитивной, негативные факты и события замалчиваются;
- Исследование общественности и обратная связь с ней не предполагается;
- PR реализуется как «дело журналистов, прописавшихся в фирме».

Третья модель — «двухсторонняя асимметричная коммуникация».

- Используются исследования, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;
- Результат асимметричен, от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность;
- Роль PR — «прагматическая»: на первом месте стоит выгода.

Четвертая модель — «двухсторонняя симметричная».

- Цель PR-деятельности — взаимная польза фирмы и общественности («симметричность»);
- Для изменения взглядов, мнений и поведения общественности и организации используются переговоры, стратегии разрешения конфликтов;
- Акценты смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;
- При оценке эффективности учитывается социальная значимость, «нематериальные активы»;
- Клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу».

История развития PR в США

0 этап: начало XVII — начало XIX века.

Преимущественная сфера PR-деятельности — политика.

Реклама в Европе преимуществ и дешевизны незаселенных американских земель.

Кампании А.Гамильтона, Т.Джефферсона, Д.Адамса, Б. Франклина, Т.Пейджа за независимость Америки являлись сугубо пропагандистскими.

Термин «public relations» — президент США Томас Джефферсон в «Седьмом обращении к Конгрессу» (1807 г.). До конца XIX века термин не употреблялся в его современном понимании.

Методы этого этапа:

- создание общественных организаций для ведения агитации и «организации событий»;
- использование легко запоминающихся символов;
- формирование «героев нации», создание легенд;
- использование лозунгов, запоминающихся как стереотип («Дайте мне свободу или смерть»);
- инсценировка событий («Бостонское чаепитие»);
- интерпретация событий (перестрелка между несколькими солдатами и бандой хулиганов — «Бостонская резня»);
- постоянное и непрерывное информационное воздействие на общественное мнение по самым различным каналам.

1 этап : 1810 год — конец XIX века

Эра публицити и пресс-агентств.

Политические и правительственные PR — основная сфера деятельности PR.

Проникновение PR-технологий в шоу-бизнес, индустрию, образование, социальную сферу.

Продолжает действовать «пропагандистская» модель PR, хотя наблюдаются предпосылки перехода к модели «информирование».

Первая половина XIX века — новая профессия пресс-агент. Организация работы с прессой в сфере шоу-бизнеса.

Амос Кэндел, помощник президента Э.Джексона, по сути первый пресс-секретарь. Готовил публичные выступления президента, писал за него речи, памфлеты, разрабатывал PR-стратегии, изучал общественное мнение — формировал имидж Э.Джексона.

Гражданская война 1861-1865 гг.

Лидер южан Д.Дэвис не придавал значение работе с прессой, окутал действия южан непроницаемой завесой.

Лидер северян А.Линкольн, напротив, применял новые приемы для завоевания общественного мнения, открыл репортерам свободный доступ в Белый дом для получения информации «из первых рук».

Выборы 1896 года. М.Ханн, советник У.Мак-Кинли организовал «общественную приемную» в которой кандидат в президенты принимал рядовых избирателей.

2 период — от начала XX века до второй мировой войны

Эра становления PR как профессии и научной дисциплины.

Период «прогрессивного десятилетия». Главное направление — социальная критика с требованием реформ, усилия по разоблачению стяжательства и коррупции.

Появляются Бюро паблицити — прародители современных PR-агентств и отделов.

В крупных компаниях (AT&T, «General Motors» и др.) появились должности, вице-президентов по коммуникациям или «паблик рилейшнз».

Развитие социологии и социальной психологии дает теоретическую базу для развития PR.

Айви Ли сумел повлиять на общественное мнение о Джоне Д. Рокфеллере-старшем, убедил общественность, что тот совсем не «старый скряга капиталист», а филантроп, который тратит миллионы на благотворительность.

В 1922 году **У. Липпман** опубликовал книгу «Общественное мнение», в которой обосновал психологический подход к процессу формирования общественного мнения.

В 1923 г. **Эдуард Л. Бернайз** выпустил книгу по PR «Кристаллизация общественного мнения». Книга представляет принципы, которыми руководствуется новая профессия «советник по PR».

Э. Бернайз начал читать первый курс по практике и этике PR в Нью-Йоркском университете.

3 период — 40-70-х годы XX века

Переход к двусторонним моделям PR-деятельности.

PR становится искусством. Во взаимодействии с общественностью начинают использоваться «переговоры».

Резкий количественный рост профессионалов, занятых в сфере PR.

Процесс институциализации, этического оформления специальности, начинаются споры о различиях PR, рекламы и маркетинга.

1945 год — Рэкс Харлоу основывает Public Relation Journal.

1946 год — 300 учебных заведений ведут обучение по PR, 14 из них присваивают степень бакалавра.

1948 год — образуется Американское общество по PR (PRSA).

1954 год — PRSA разрабатывает первый этический кодекс PR.

1955 год — создается Международная ассоциация PR (IPRA).

4 (современный) период — с 1980 года.

Особенности:

1. Внимание к профессиональной этике.
2. Ухудшение отношений с основным каналом коммуникации с общественностью — СМИ. Журналисты видят в PR-кампаниях «метод манипуляций общественным вниманием», «PR-уловки», «манипулирование новостями».
3. «Новая экспансия» рекламы и маркетинга в PR.
4. Все большее объединение PR с менеджментом, отнесения их к одной из функций управления.
5. Интернационализация и глобализация, выход за национальные рамки. 2 мира PR. Девиз PR на международном уровне: «мыслить глобально, действовать локально».

Особенности развития PR в Европе

Великобритания, 1911 год — Страховая комиссия под руководством Ллойда Джорджа объясняла Закон о национальном страховании.

Война 1914-1918года — смесь PR и пропаганды.

Три организации:

Министерство Информации (в доминионах, союзных и нейтральных странах),

Национальный комитет по военным нуждам (патриотическая пропаганда в Великобритании)

Комитет под руководством лорда Нортклиффа (пропаганда на страны противника).

Формируются собственные научные школы PR:

1. Германия 50-е годы — «немецкое экономическое чудо».

Сложилась особая концепция «паблик рилейшнз»: связи с общественностью — инструмент интерпретации и интеграции:

- Обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах;
- Сдерживать эффект отчужденности людей.

2. Французская школа:

Цель PR – гармонизация отношений в обществе целом и организации в частности. Особое внимание уделяется внутриорганизационному PR.

PR в России

М.А.Шишкина рассматривает PR как социальный институт.

Социальный институт — исторически сложившаяся устойчивая форма организации совместной деятельности людей.

Четыре этапа развития PR в России:

1988-1991 г. Первый период — доинституциональный.

1991-1994 г. Второй период — первичная институализация.

1994-1999 г. Третий период — вторичная институализация.

С 1999 г. Четвертый период — современный.

1988-1991 гг. Первый период

Выделяются субъекты профессиональной сферы и возникают отношения между ними и обществом.

1988 год — первые отделы по связям с общественностью и СМИ — в исполкомах Моссовета и Ленсовета.

Первые PR-агентства:

1989 — «Никколо М» и «Миссия Л»,

1990 — «Имиджленд PR» и др.

Услуги:

- проведение презентаций,
- проведение пресс-конференций,
- осуществление связей с прессой.

Реклама и PR-деятельность совмещались в рамках одной организации.

1991-1994 г. Второй период

1991 г. — зарегистрирована Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

Первый президент РАСО — декан факультета международной информации МГИМО, профессор Александр Борисов.

В государственном образовательном реестре появляется специальность «связи с общественностью».

В МГИМО начинается подготовка специалистов по СО.

1994-1999 гг. Третий период

Появляются этические принципы, регулирующие PR-деятельность в бизнесе:

1994 г. — Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

1997 г. — Хартия принципов сотрудничества и конкуренции.

Формировалась законодательная база, регулирующая сферу деятельности, частью которой стал PR:

1995 г. — законы «О рекламе»,

«Об информации, информатизации и защите информации»,

«О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ»

1996 г. — отраслевой журнал «Советник».

Декабрь 1996 года — «Дни PR в Москве».

1997 г. — РАСО стала членом Европейской конфедерации PR.

Учреждена Национальная премия в области связей с общественностью «Серебряный лучник».

С 1999 г. Четвертый период

1999 г. — Хартия «Политконсультанты за честные выборы». Этические принципы, принятые в бизнесе, распространились и на политическую сферу.

2000 г. — РАСО принял документ «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью».

28 июля 2003 г. — подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. Профессия получила государственное признание.

Литература по теме:

- Кондратьев Э.В. Абрамов Р.Н.** Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы. — М., Академический проект, 2005 — 432 с.
- Лукиева Е.Б.** Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: Учебное пособие. — Томск: Изд-во ТПУ, 2006. — 156 с.
- Почепцов Г.Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов. — М., Рефл-бук, К., Ваклер, 2001 — 624 с.

Лекция 2 завершена

