

История развития public relations в Европе.



*Выполнила :
студентка гр.Гк-343
Назарова Д.В.*

Public Relations - это..



— связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие; сокращённо: **ПР** — (пи-ар) .

- В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

После Второй мировой войны, на европейском континенте была создана своя теория ПР, основателем которой является француз Люсьен Матра.





Наиболее значимыми среди европейских школ PR можно считать *французскую* и *немецкую* школы. «Стратегия доверия»-как называют французскую школу PR, не принимает проповедовавшиеся на американском континенте принципы продвижения корпоративных интересов, больше учитывает человеческий фактор, несет в себе более гуманистический характер. Именно Л. Матра стал автором международного кодекса профессиональной этики (Афинского кодекса).





Другой известный французский исследователь-практик *Филипп Буари* дает развернутое изложение принятой в этой теории системы ценностей, лежащих в основе PR-деятельности.

Он вводит понятия *«человек-созидатель»* (создатель материальных и культурных ценностей), *«человек экономический»* (потребитель) и *«человек общественный»* (личность как совокупность всех социальных отношений, в которые вовлечен данный индивид).

Французский теоретик и практик Жак Ку де Фейак выделяет четыре основных этапа развития европейских public relations .

Этапы

«Примитивная
эра»

«Вторая эра»
с сер.1950-х г.
до 70-х г.

«третья эра»
1970 - 1980 г.

«Четвертая
эра»
началась в
1990-е годы

«Примитивная эра» PR в Европе



-это период поиска согласия между социальными группами, период информирования социальных групп прежде всего путем установления эффективных отношений корпораций с прессой. Поэтому в это время, главным образом, идет становление прессрилейшнз.

«Вторая эра» с нач. в сер. 1950-х г. до 70-х г.



- Это период формирования философии компании, когда предприниматели уже хорошо понимают, что недостаточно строить отношения с прессой, нужно также объяснять и обосновывать свои действия, цели, рассказывать о корпорации и ее философии, необходимо строить имидж корпорации.



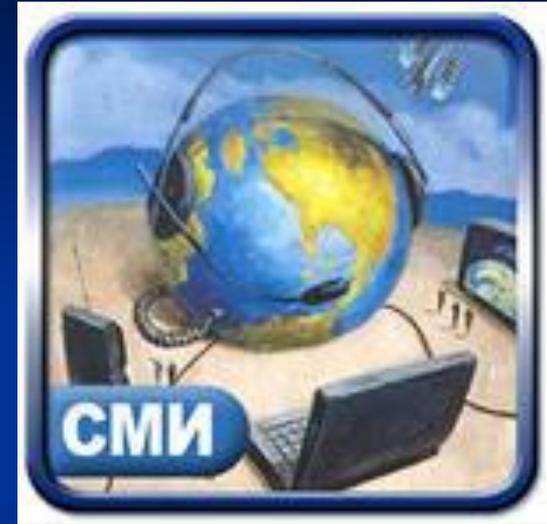
«третья эра» 1970—1980-е годы.

- период расширения рынков. Бурный рост PR оказался обусловленным изменением мировой экономической ситуации — растущей взаимозависимостью национальной промышленности с промышленностью других стран, когда расширение рынков повлекло за собой необходимость формирования мультинациональной политики и увеличения круга заинтересованной общественности.



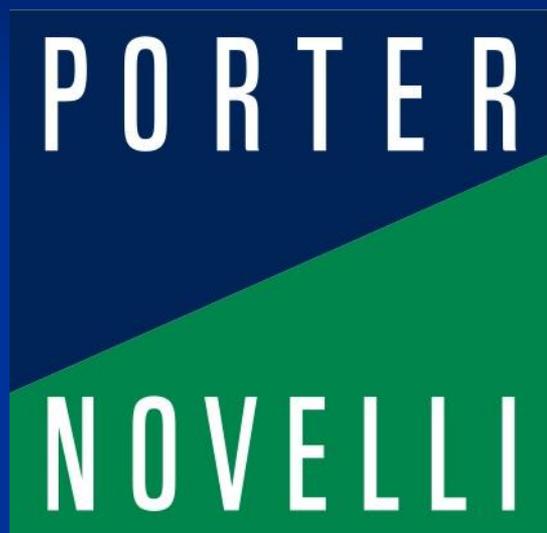
«Четвертая эра» началась в 1990-е годы

- «Четвертая эра» была связана с процессами формирования глобального информационного рынка, интернационализации СМИ, развитием новых электронных технологий в системе массовых коммуникаций.





Именно в данный период PR окончательно формируется как профессия. В это время западноевропейский PR-рынок уже развился в сложную интегрированную структуру с вертикальными и горизонтальными связями. Среди крупнейших рыночных предприятий в Западной Европе обычно называют **Hilton & Knowlton, Burston-Marsteller, Schandwicke Europe, Porter Novelli Int., GCI Europe.**





Итак, для европейского континента исходной точкой исторического вектора в институционализации связей с общественностью становится период конца 1940-х годов, который явился началом первичной стадии институционализации PR в Европе, причем речь идет о странах старой демократии.



Одним из важных признаков институционализации PR является формирование цеховых сообществ. Старейшими европейскими национальными PR-организациями являются ассоциации коммуникаторов, созданные в 1946 г. в Нидерландах (VVC — Союз профессионалов в области коммуникации) и в Финляндии в 1947 г. (Финская ассоциация коммуникаторов).

В 1950-е годы создаются международная и европейская организации PR.

Международная ассоциация публич рилейшнз (IPRA) была основана в Лондоне 1 мая 1955 г. (тогда она насчитывала 5 членов), а Евр. конфедерация публич рилейшнз (CERP) в 1959 г. Конфедерация постоянно заботится о статусе профессии и ее этических стандартах. Так, 11 мая 1965 г. был принят Афинский кодекс — свод этических норм. Лиссабонский кодекс (1989 г.) определил образцы профессиональной практики. В июне 1997 г. CERP совместно с IPRA приняла Хельсинскую хартию качества публич рилейшнз.



В 1950-х годах в Европе появляются первые национальные PR-ассоциации:



- 1953 г. — Бельгийский центр PR, Институт PR Ирландии, Швейцарское общество по СсО;
- 1954 г. — Французская ассоциация PR;
- 1958 г. — Германское общество PR

В 1960—1980 гг. идет процесс дальнейшего формирования национальных организаций:



- в 1960 г. появляется - Греческая Ассоциация PR,
- в 1970 г. - Итальянская Федерация PR,
- в 1975 г. - Австрийский союз PR,
- в 1982 г. - Ассоциация PR Кипра.



В 2000 г. создается Мировой альянс по связям с общественностью и коммуникационному менеджменту, в который в 2003 г. вошло 28 национальных и межрегиональных организаций, представляющих около 100 тыс. PR-специалистов со всей земли. Цель Global Alliance — обмен опытом, выработка общих стандартов деятельности, освоение межкультур. подходов к PR-деят-ти.

Спасибо за
внимание!

