



Введение в профессию «Реклама и связи с общественностью»

Лекция 2_2

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- 1. Основные модели развития PR (на примере истории развития PR в США).**
- 2. Особенности развития PR в Европе.**
- 3. Международный PR.**

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 обязательна, этика игнорируется;
- Главным «проводником» являются СМИ, отношения с иными группами общественности минимальны.

XIX век — Пресс-агентства

Финеас Тейлор Барнум

- сиамские близнецы Чанг и Энг
- русалка с Фиджи
- мальчик с песьей мордой
- свадьба карликов

«Каждую минуту рождается ещё один простака»



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».

Начало XX века — Бюро публицити

Айви Ледбеттер Ли

«Декларация принципов»

- Джон Д. Рокфеллер
- Пенсильванская железная дорога
- «Бетлеем сталь» и др.



«Публику нужно информировать»

Последующие поколения
PR-профессионалов называли его
«отцом новой профессии».

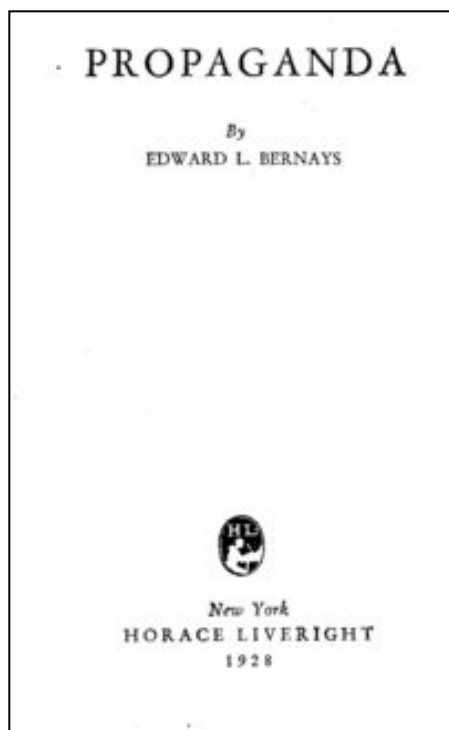
Третья модель — «научное убеждение».

- 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.

20-40 годы XX века

Эдвард Бернейз

- Книга «Кристаллизация общественного мнения»
- Курс по практике и этике PR



- Должность «советника по связям с общественностью»
- Прием «создания событий»

«Профессионализм в работе»

Четвертая модель — «взаимовлияние».

- 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».

С середины XX века

Сэм Блэк — кавалер ордена Британской империи V степени,
почетный профессор в области PR
Университета Стерлинга,
Генеральный секретарь Международной
Ассоциации PR



- Профессиональные ассоциации
- Профессиональные СМИ
- Этические кодексы
- Аккредитация специалистов по PR

«Мыслить глобально, действовать локально»

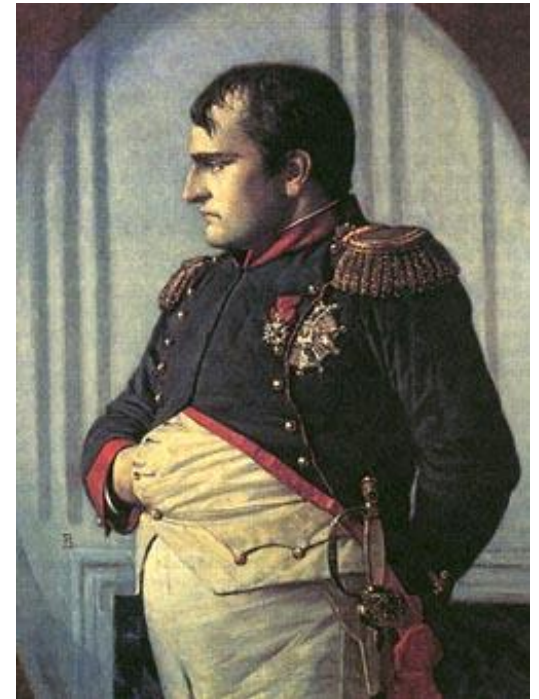
Название модели	Манипуляции	Информирование	Научное убеждение	Взаимовлияние
	Конец XIX века	Начало XX века	20-40 гг XX века	С 40 гг XX века
<i>Цель</i>	Пропаганда	Распространение информации	Научное убеждение	Взаимопонимание
<i>Сущность коммуникации</i>	Односторонняя, полная правда необязательна	Односторонняя, правда важна	Двусторонняя, несбалансированные эффекты	Двусторонняя, сбалансированные эффекты
<i>Модель коммуникации</i>	$I \rightarrow P$	$I \rightarrow P$	$I \leftrightarrow P$	$G \leftrightarrow G$
<i>Исторические фигуры</i>	П. Барнум	Айви Ли	Эдвард Бернейз	Сэм Блэк
<i>Использование сегодня</i>	Спорт, театр, продвижение продуктов	Правительство неприбыльные ассоциации	Конкурентный бизнес	Регулируемый бизнес
<i>Процент организаций</i>	15%	50%	20%	15%

И – источник; П – получатель; Г – группа

PR в Европе

Наполеон Бонапарт

- бюллетень для народа
- военная пресса
- утечки информации (дезинформации)



Первая мировая Война 1914-1918 года смесь PR и пропаганды:

В Великобритании:

- Национальный комитет по военным нуждам (патриотическая пропаганда в Великобритании),
- Комитет под руководством лорда Нортклиффа (пропаганда на страны противника),
- Министерство Информации (в доминионах, союзных и нейтральных странах).

Европейские 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.

Европейские научные школы PR:

2. Французская школа:

Цель PR — гармонизация отношений в обществе в целом и организации в частности.

Особое внимание уделяется внутриорганизационному PR.

Международный PR

В 40-60-х годах происходит консолидация PR-сообщества.

1949 год — идея создания международной организации паблик рилейшнз родилась в Лондоне во время частного совещания специалистов по вопросам связей с общественностью Голландии и Англии.

В 1955 году в Лондоне была основана Международная ассоциация паблик рилейшнз (International Public Relations Association).

Литература по теме 2_2:

- 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_2 завершена

