

# История развития PR

Выполнил:  
Мельникова Яна  
25с01

# Истоки зарождения PR

\* Считается, что сам термин “public relations” впервые был использован в 1882 году неким адвокатом Д.Итоном, который выступил в Йельском университете с докладом “Паблик рилейшнз и обязанности юридической профессии”. В термин “паблик рилейшнз” (что можно перевести как “связи с людьми” или “общественные отношения”) он вкладывал тот смысл, что в своей работе адвокат должен не только отстаивать интересы клиента, но и заботиться о благополучии общества в целом, не допускать действий, которые могут нанести ущерб обществу, даже если это выгодно клиенту, быть ответственным перед обществом.

Идея ответственности перед обществом и “служения интересам общества” в начале 20 века быстро обрела популярность в сфере крупного бизнеса на родине термина «паблик рилейшнз», в США. После эпохи промышленного “бума”, американский бизнес нуждался в поддержке общества. Любопытно, что новые идеи были быстрее всего восприняты в области связи и телефонии. Наиболее «революционные» идеи в истории паблик рилейшнз опробировались, как правило, именно в этой отрасли.

# Подходы к определению PR:

1. **Альтруистический** (С. Блэк) – деятельность, осуществляемая на благо общественности.
2. **Компромисный** (Э. Бернейз) – удовлетворение конкретных ( а не абстрактных) интересов; организация учитывает интересы общественности, не оставляя в стороне и свои интересы.
3. **Прагматический** (ДЖ. Рокфеллер, А. Чумилов) – умение общаться с людьми это товар, за который готовы платить больше, чем за что-либо другое.

# Истоки зарождения паблик рилейшнз в Америке

Сердцевиной американской революции в ее человеческом измерении явились апелляция к общественному мнению и влияние на него, целенаправленное использование каналов коммуникации и стремление привлечь на свою сторону каждого индивида. Колонисты и их лидеры изначально стремились убедить в необходимости избавиться от колониальной зависимости не только рядовых эмигрантов и беженцев из Англии и других стран Европы, но даже монархов старого континента.

\* Хотя профессия публик рилейшнз как особая и отдельная от других в те времена еще не сформировалась, однако тактика и приемы этого ремесла стихийно, но неуклонно развивались. Лидеры борцов Америки за независимость не упускали ни единого случая, чтобы подхлестнуть наступательные действия, заручившись поддержкой своих новых политических планов со стороны общественности. Для этого использовались разнообразные пропагандистские средства: пресс-бюллетени, газеты, встречи с героями освободительного движения, лозунги, символы, риторика, паблицити, не говоря уже о митингах, парадах, выставках, поэзии, песнях, комиксах, салютах и др.

Основоположниками принципов, которыми и сегодня пользуются в сфере публик рилейшнз, являются Самуэль Адаме и его соратники по руководству борьбой Америки за независимость. Благодаря их творческим находкам, новым подходам к мобилизации общественного мнения была продемонстрирована эффективность целого ряда приемов и методов связей с общественностью, вошедших в арсенал современных публик рилейшнз.

Следующим важным этапом в развитии инструментария публик рилейшнз в США стал период создания американской конституции. Борьба вокруг нее, как известно, развернулась между федералистами и их противниками. Она велась на страницах прессы в виде статей, памфлетов и произведений других литературных жанров с целью убедить публику в необходимости ратификации конституции. Американские политические лидеры Александр Гамильтон, Джеймс Медисон и Джон Джей, взяв общий псевдоним Публиус, писали и рассылали в ведущие редакции газет пламенные воззвания в поддержку конституции. Все эти письма (а их было 85) впоследствии были изданы как единый документ под названием «Письма федералиста» Алёшина И.В., Киселёв Б. Н. Связи с общественностью. Программа дисциплины. М.: ГАУ, 1995. - 19с.. Они и в наше время используются для интерпретации положений американской конституции.



# Становление паблик рилейшнз как профессии

Развитие эмпирической практики связей с общественностью и становление паблик рилейшнз как профессии особого размаха достигли в США в XIX ст. С середины прошлого столетия паблик рилейшнз как общественный феномен, подготовленный условиями предыдущего этапа исторического развития демократических основ американского общества, достигают определенности, приобретая относительную самостоятельность и свойственные им специфические черты.

Непосредственным предшественником публик рилейшнз в их современном понимании считается развитие пресс-посредничества, олицетворением которого выступал пресс-агент. Наиболее известными представителями этого вида деятельности в первой половине минувшего столетия были Амос Кендалл и Финес Барнум. Их имена выделяются не случайно. Ведь они оказались связанными с определенными вехами в становлении публик рилейшнз как самостоятельного общественного явления.

Собственно Амос Кендалл стал первым в истории становления публичных отношений пресс-секретарем президента. Правда, в штате Белого дома в те времена такая должность не предусматривалась. Официально ему приходилось занимать кресло четвертого аудитора Министерства финансов. Мы подчеркиваем это обстоятельство с единой целью -- показать, что в первой четверти XIX ст. профессия пиэромана (а пресс-секретарство -- одна из составных частей этой специальности) еще не институционализировалась официально.

Таким образом, в 30-х годах XIX века в Соединенных Штатах Америки получила формальное признание профессия специалиста по связям с общественностью, олицетворявшаяся тогда фигурой пресс-агента. Наряду с этим следует отметить, что, уделяя должное внимание деятельности пресс-агентов того периода, американские историки публик рилейшнз считают технику их работы примитивной и грубой. Организация благоприятной прессы для нанимателей пресс-агентов носила спорадический и в большинстве случаев несистематизированный характер. Поле деятельности пресс-агента ограничивалось определенной местностью, а сами его действия отличались краткосрочностью. Он зачастую стремился добиться моментального результата для каждого отдельного акта своего хозяина, не стремясь к тому, чтобы создавать ему устойчивую репутацию.

Более широкие возможности для конституирования профессии пиэремена и укрепления фундамента современной системы паблик рилейшнз в США появились в конце прошлого -- в начале нынешнего столетия. Это был период оживленной индустриализации, перехода к массовому производству, интенсивной урбанизации общества, развития транспорта, средств связи и массовой коммуникации. Но самым значительным явлением последних десятилетий прошлого века стало свертывание рынка свободного предпринимательства и постепенный переход к концентрации и монополизации капитала. В 1870 году создается концерн Рокфеллера «Стандард ойл», позже появляются трест Карнеги, банки Моргана и пр., ставшие в скором времени играть огромную роль в американской экономике.

Поначалу создание корпораций происходило открыто, монополисты особенно не заботились о маскировке своих действий, хотя всячески скрывали от широкой общественности свои прибыли и дальнейшие намерения. Крупные монополистические объединения в то время придерживались правила: «Чем меньше публике известно о наших операциях, тем эффективнее, прибыльнее и даже социально полезнее оказываются эти операции». С точки зрения связей с общественностью это, по определению историков публик рилейшнз, была эпоха магнатов-хищников, ненавидевших общественность.

Однако социально-экономические явления, вызванные процессом концентрации капитала, привели к зарождению мощного антимонополистического движения в стране. Не случайно в большинстве случаев история развития публичных релейшнз оказывалась тесно связанной именно с противоречиями между предпринимателями и наемными работниками.

Грязь мошеннических операций американских предпринимателей, которую «разгребали» журналисты и публицисты, выносилась на свет. Шокирующие материалы журналистов и публицистов заставили Америку приступить к реформированию трудового и налогового законодательства, к разработке антимонопольных актов.

Оказавшись на некоторое время бессильными противостоять нарастающему всеобщему недовольству, крупные магнаты сначала попробовали перехватить инициативу в свои руки и развернуть собственную рекламу, чтобы как-то нейтрализовать критически настроенных журналистов. Они прибегали и к угрозам, и к подкупам, однако это не сработало. Тогда они стали нанимать публицистов и пресс-агентов, которые должны были преподносить общественности мнение предпринимателей по поводу тех или иных событий. Эти наемные специалисты зачастую строили свои пропагандистские материалы вокруг реальных проблем, но подавали их в выгодном для монополистов свете. Теперь публика получила возможность смотреть на одни и те же вещи с разных позиций и взвешивать каждую из них



Следующим важным фактором, давшим в те времена мощный импульс развитию системы публик рилейшнз, явилось формирование национального рынка Америки и становление массовой прессы, способной уже тогда оперативно распространять информацию в масштабах страны. В этих условиях постоянная связь с прессой, неиссякаемое квалифицированное влияние на нее приобретают для крупного капитала и монополий принципиальное значение.

Отнюдь не случайно большинство профессионалов паблик рилейшнз первого поколения составляли люди, пришедшие именно из газет. Журналисты тогда оказались наиболее подготовленными для этой работы. Ведь реклама, которую они делали в прессе, долгое время оставалась единственным средством общения крупных компаний со своими рынками. Кроме того, газеты и газетчики были той средой, где на монополии велись наиболее решительные атаки. Наконец, попасть на газетную полосу было главной целью всех тех, кто занимался в прошлом пресс-агентством. Безусловно, это оттачивало мастерство их общения, как с предпринимателями, так и с широкими кругами общественности. Теперь же у них появилось желание иметь собственное дело, которое давало бы им возможность зарабатывать на жизнь, оказывая услуги своим заказчикам в сфере паблицити.

Первая самостоятельная американская фирма по оказанию специальных услуг клиентам открылась в Бостоне в 1900 году под названием «Паблицити-бюро». Организованная бывшими журналистами и возглавляемая Дж. Михаэлсом, она имела целью «оказывать пресс-агентские услуги как можно большему числу клиентов за соответствующее вознаграждение».

Общациональную известность это бюро приобрело в 1906 году, когда к нему обратились железнодорожные компании с предложением организовать отпор введению жестких правил на железнодорожном транспорте, инициированному в Конгрессе США президентом Теодором Рузвельтом. Бюро выполняло этот заказ тайно, никак не рекламируя связей с железнодорожным транспортом. Оно эффективно использовало методы сбора фактов, создания паблицити, установления личных контактов для насыщения общациональной прессы, особенно еженедельных изданий, материалами в поддержку железных дорог.

Вслед за «Паблицити-бюро» возникают другие самостоятельные фирмы по оказанию услуг промышленным корпорациям, распространяя благоприятные для них публикации и информационные материалы. В истории паблик рилейшнз началась полоса переходов от состояния, когда предприниматели «посылали общественность к черту», к политике «информирования публики». Самостоятельные фирмы паблик рилейшнз как раз и выполняли эти задачи, выступая для корпораций и других организаций интерпретаторами их деятельности. Новым в этом процессе было то, что одна за другой возникали фирмы паблик рилейшнз в столице США Вашингтоне, где принимались законы и где нужно было организовывать давление на Капитолийский холм.

Однако лишь с появлением на горизонте фигуры Айви Ледбеттера Ли публицити как форма общения с прессой обрело новое содержание. В 1904 году Ли с бывшим журналистом из Буффало Джорджем Паркером, объединяются и создают самостоятельную фирму «Паркер энд Ли». Несмотря на короткое время существования (до 1908 года), фирма стала своеобразной вехой в истории развития публик рилейшнз.

Будучи способным мастером публицити и имея уже некоторую популярность, Айви Ли органически не воспринимал ни подход Барнума с его философией «одурачивания публики», ни подход магната-хищника типа Вандербильта с его крылатым «Плевал я на публику!». Ли был убежден, что для положительного восприятия и понимания общественностью предпринимателя ее необходимо информировать. Он твердо верил, что единственной и наиболее убедительной реакцией корпорации и любой другой организации на критику должен быть честный, точный и убедительный рассказ о себе. В то же время вместо того, чтобы просто угождать публике, компания должна стремиться завоевать доверие и добрую славу о себе. Иногда такое задание означает, что нужно думать о перспективе, искать общие с общественностью решения. В некоторых случаях можно даже пойти на то, чтобы компания признала свою ошибку.

Правильно поняв, что только постоянные связи с прессой могут принести крупному бизнесу желаемые результаты, в 1906 году Айви Ли от имени созданной фирмы сформулировал свои убеждения в обращении к издателям газет, назвав их «Декларацией принципов». Тут он писал: «Это не секретное пресс-бюро. Вся нашу работу мы выполняем гласно. Наша задача -- предоставлять новости. Это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-либо ваш материал более подошел бы вашему отделу рекламы, не обращайтесь к нам. Наше дело -- точность. Мы оперативно и с радостью предоставим дополнительную информацию по любому освещаемому нами вопросу, мы с радостью поможем каждому редактору лично проверить любой упомянутый факт.

Деятельность Айви Ли была по достоинству оценена последующими поколениями профессионалов по паблик рилейшнз, которые наградили его высоким званием «отца новой профессии». Он первым внес элементы честности и откровенности в сферу связей с общественностью, трансформировав подозрительные попытки пресс-агентов создавать паблисити клиенту любой ценой в профессиональную дисциплину, рассчитанную на завоевание доверия и уважения со стороны общественности с помощью коммуникации, опирающейся на гласность и правдивость



# Становление паблик рилейшнз как науки

Эдуард Л.Бернайз, племянник Зигмунда Фрейда, после окончания колледжа в 1912 году едет в Европу, где общается с уже известным в то время дядей-ученым, а вернувшись в Америку, начинает работать пресс-агентом в Нью-Йорке. Знакомство с прессой большого города и семейные связи с Фрейдом, оказавшим сильное влияние на молодого Бернайза, нацелили юношу на вопросы социальной психологии и массового сознания. Он фактически был первым, кто выступил с теоретическими разработками по вопросам паблик рилейшнз, заложив основы современной науки связей с общественностью. Он же впервые начал читать университетский учебный курс паблик рилейшнз в Америке.

По собственному признанию Э. Бернайза, на него огромное впечатление произвели книги «Общественное мнение» У. Липпмана, «Стадные инстинкты» У.Троттера, «Поведение толпы» Г.Лебона. Найдя в этих работах много рационального, но недостаточно известного практикам связей с общественностью, Бернайз перелагает мысли названных авторов в формулы профессии пиэрмена, вследствие чего в 1923 году появляется его первый труд «Кристаллизация общественного мнения». По словам Бернайза, цель книги заключалась в том, чтобы попытаться широко представить принципы, которыми руководствуется новая профессия «советников по паблик рилейшнз» (этот термин также был введен в оборот Бернайзом), обосновать их с помощью данных, накопленных психологами, социологами, и проиллюстрировать примерами из собственного опыта.

Как пиэрмен-практик Бернайз начал активно работать с 1919 года, когда открыл собственное бюро паблик рилейшнз в Нью-Йорке. С того времени он имел огромный успех у многочисленных клиентов. В своем мемуарном труде «Биография идеи» Бернайз приводит их выборочный список, состоящий из 208 лиц и организаций. Книга эта, по словам рецензентов, читается словно «Кто есть кто» в Америке. В этом списке -- президенты США, наиболее мощные корпорации, крупные банки, государственные комитеты, военные ведомства, профсоюзные объединения, издательские концерны. Бернайз прожил более ста лет. Специальный выпуск журнала «Лайф» в 1990 году включил его в список ста наиболее известных американцев XX столетия. Он стал настоящей легендой в сфере паблик рилейшнз.

В 20-е годы XX столетия в Америке возрастает число фирм публик рилейшнз, обслуживавших крупный бизнес.

Помимо фирмы самого Бернайза, известными становятся «Гарри Бруно», «Уильям Х. Болдуин», «Хилл энд Ноултон» и другие. Начинают активно создавать собственные отделы публик рилейшнз и крупные корпорации, среди них гиганты «Бетлехем стил», «Дженерал моторз», «Юнайтед Стейтс стил», «Интернэшнел харвестер», «Нью-Йорк сентрал рейл-роуд». В сферу публик рилейшнз крупного бизнеса приходят новые люди, привнося с собой и новые условия деятельности пиэрменов.

Наиболее заметным среди них стал Артур У.Пейдж. Свой подход к философии публичных отношений он сформулировал так: «В демократической стране любой бизнес начинается с разрешения общественности и существует благодаря благословию с ее стороны. Если это так, то бизнес должен откровенно говорить с общественностью о том, в чем заключается его политика, как он действует и что собирается делать. Это его прямая обязанность»

Деятельность Артура Пейджа в огромнейшей телефонной компании оказала большое влияние на развитие системы публичных отношений и признание статуса пиэромана в отдельной организации. Он первым поставил вопрос о равном статусе в пределах руководства компании подразделения связей с общественностью и других структурных формирований, об участии руководителя подразделения публичных отношений в разработке стратегических решений организации, о социальной ответственности крупного бизнеса. Все это заметно повлияло на штатные расписания и организационное построение компаний, засвидетельствовав признание достижений профессии публичных отношений крупными фирмами.

# Современный паблик рилейшнз как профессиональная система

Рост значимости ПР в XX в. обусловлен самим процессом формирования деловой среды. Деловая среда, по мере своего становления, становилась все более зависимой от общества, общественного мнения и поведения общества в отношении организаций. Известно, что развитие предпринимательства в США и Западной Европе проходило в процессе смены трех эпох:

- 1) эпоха массового производства (1900-1930- годы),
- 2) эпоха массового сбыта (1930-е - начало 1950-х годов),
- 3) постиндустриальная эпоха (с середины 1950-х годов до наших дней)

Сегодня функция ПР институционализована в каждой крупной, а часто и в средней организации развитых стран. По данным В1у, 439 компаний из списка Fortune 500 (крупнейшие компании мира) имеют внутреннее подразделение, занятое коммуникациями. Более 5400 только американских компаний имеют подразделения ПР, в их числе - General Electric. Собственной службой ПР располагает крупнейший немецкий банк - Deutsche Bank. Функция ПР может реализовываться отделением коммуникаций - как в Chase Manhattan Bank, или отделением общественных дел (Department of Public Affairs) - как в Международном Валютном Фонде. Это может быть позиция менеджера по ПР - как в компании Microsoft. Деятельность по ПР в IBM возглавляет вице-президент по коммуникациям. Наряду со специальными подразделениями и позициями, функция ПР реализуется высшим руководством организации, менеджерами, секретарями, торговыми представителями и персоналом, - всеми теми, кто создает имидж компании во внутренней и внешней её среде



Более двухсот только американских университетов и колледжей предлагают обучение ПР в рамках программ "Коммуникации", "Журналистика" и бизнес-школ (особенно для специализации в маркетинге). ПР превратились в многомиллионный бизнес, целую индустрию по формированию общественного мнения, индустрию создания имиджей и громких имен тысяч организаций и личностей. Только в США сегодня более 5080 агентств ПР, ежегодный оборот услуг которых насчитывает сотни миллионов долларов. В этой стране в бизнесе ПР занято более 200 тыс. специалистов. В одном лишь Информационном Агентстве США работает около 9000 специалистов по коммуникациям, еще 1000 работает в Департаменте Обороны США. 20 крупнейших американских агентств ПР получают более миллиарда долларов в качестве платы за свои услуги. В США существует ряд профессиональных ассоциаций по профилю ПР - Public Relations Association, International Association of Business Communicators и другие.

Институциональная деятельность ПР давно перешагнула границы США и Европы. Международная Ассоциация по ПР объединяет сегодня более 800 специалистов из 65 стран. В России уже несколько лет функционирует Российская ассоциация по связям с общественностью. Действует "Гильдия работников пресс-служб и служб "Паблик Рилейшнз" России". Десятки специализированных агентств в странах бывшего СССР и Восточной Европы заняты ПР, годовой доход половины этих агентств составляет 1- 2 млн.долларов.