



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Институт международных отношений и социальных технологий  
Кафедра всеобщей истории, социологии и политологии

ТУШКОВ

Александр Анатольевич

Доктор исторических наук, профессор кафедры ВИПС

# ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Презентация по курсу «Связи с общественностью»

Предназначен для студентов специальности

030201 - Политология

020251 - Политический менеджмент и связи с общественностью



## Учебные вопросы:

1. Зарождение основ публичных отношений в Америке
2. Институционализация публичных отношений
3. Использование публичных отношений государственными органами



# 1. Зарождение основ публичных отношений в Америке

## Новые подходы к мобилизации общественного мнения:

- ❖ необходимость создания организации, способной возглавить кампанию и сплотить людей (такими организациями были бостонская группа «Сыновья свободы», основанная в 1766 году;
- ❖ «Корреспондентские комитеты», зародившиеся в Бостоне в 1775 году);
- ❖ использование символики, оказывающее эмоциональное воздействие (например, «Древо свободы»);
- ❖ использование лозунгов, преподносящих сложные проблемы в виде простых, легко запоминающихся стереотипов (к примеру, лозунг: «Свобода или смерть»);



## 1. Зарождение основ публичных рилейшнз в Америке

- ❖ организация событий, привлекающих внимание общественности, провоцирующих дискуссии и тем самым структурирующих общественное мнение (например, упомянутое уже «Бостонское чаепитие»);
- ❖ опережение оппонента в интерпретации произошедшего, чтобы изложенная первичная оценка события была воспринята как единственно правильная («Бостонская бойня»);
- ❖ необходимость постоянного и непрерывного использования в ходе кампании всех возможных каналов влияния на общественное мнение и пропаганды новых идей и убеждений.



## 2. Институализация паблик рилейшнз

Развитие эмпирической практики связей с общественностью и становление паблик рилейшнз как профессии особого размаха достигли в США в XIX ст. с середины XX столетия паблик рилейшнз как общественный феномен, подготовленный условиями предыдущего этапа исторического развития демократических основ американского общества.



## 2. Институализация паблик рилейшнз

Непосредственным предшественником паблик рилейшнз в их современном понимании считается развитие пресс-посредничества, олицетворением которого выступал прессагент. 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 паблик рилейшнз как самостоятельного общественного явления.



## 2. Институализация публик рилейшнз

Амос Кендалл стал первым в истории становления публик рилейшнз пресс-секретарем президента. Правда, в штате Белого дома в те времена такая должность не предусматривалось. Официально ему приходилось занимать кресло четвертого аудитора Министерства финансов.



## 2. Институализация публич рилейшнз

До конца XIX века, пока вся Америка не была целиком освоена, публицити, развернутое пресс-агентами, выступало основной силой, подталкивающей людей к новым землям и к новой жизни. 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 публич рилейшнз считают технику их работы приштавнри и грубой. Организация благоприятной прессы для нанимателей пресс-агентов носила спорадический и в большинстве случаев несистематизированный характер.





## 2. Институализация публик рилейшнз

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 публик рилейшнз в США появились в конце XIX — в начале XX столетия. Это был период оживленной индустриализации, перехода к массовому производству, интенсивной урбанизации общества, развития транспорта, средств связи и массовой коммуникации.



## 2. Институализация паблик рилейшнз

Следующим важным фактором, давшим в те времена мощный импульс развитию системы паблик 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.



### 3. Использование паблик рилейшнз государственными органами

Выдвинутая практикой и сформулированная Айви Ли идея прагматической целесообразности информирования общественности стала фундаментальной доктриной паблик рилейшнз в американском обществе, в деятельности частных и государственных организаций начиная со времен первой мировой войны. Конечно, государственные институты этой страны и раньше широко информировали общественность о своей политике, ходе внутренних и международных событий. Однако первая мировая война внесла существенные коррективы в философию паблик рилейшнз.



### 3. Использование публик рилейшнз государственными органами

Если до этого времени она представляла собой в основном оборонительную тактику популяризации внедряемых мер и действий деловых и государственных организаций, то теперь практика публик рилейшнз приняла наступательный характер, продемонстрировав удивительную способность мобилизации общественного мнения населения страны. Примером этого может служить деятельность созданного президентом Вудро Вильсоном Комитета общественной информации во главе с Джорджем Крилем. Задача комитета состояла именно в том, чтобы мобилизовать общественное мнение внутри страны на поддержку как участия Америки в войне, так и миротворческих усилий В. Вильсона, поскольку общественное мнение раскололось надвое сразу же после объявления войны.



### 3. Использование публич рилейшнз государственными органами

Развитие института публич рилейшнз стимулировалось также причинами политического порядка. Концентрация капитала и монополизация обусловили установление специфических отношений между государством и монополиями, государственными учреждениями и другими **общественными** институтами и, наконец, между самими этими институтами в их усилиях влиять на различные ветви государственной власти. Так называемые «группы интересов» в своем стремлении добиться выгодного им законодательства и правительственных решений тоже должны были постоянно апеллировать к общественному мнению.



# Литература

1. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие. – СПб.: ООО Изд-во «Северо-Запад»; Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005. – 208 с.
2. Боброва И.И. Чёрный PR? Белый GR! Цветной IR:): менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
4. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
5. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 220 с.
6. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз: теория и практика: Учебное пособие / Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 614 с.
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.



## Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.