План

Введение

1. Понятие и сущность Паблик рилейшнз как науки

2. История возникновения "Паблик рилейшнз" и его роль в построении современной эффективной коммуникации

3. Развитие "Паблик рилейшнз" в Европе в 20 веке

Заключение

Литература

## Введение

Одним из феноменов современной мировой политической культуры, безусловно, является PR, или "паблик рилейшнз". Привнесённый в действительность публичными политиками и рассматриваемый последними как эффективное средство легитимизации определённого статуса и формирования необходимого общественного мнения, PR представляет всё больший интерес и для науки. Этот интерес обусловлен для исследователей, перспективностью PR с точки зрения его научной разработки, начиная с понятийного и категориального аппарата, и заканчивая методологией. Несмотря на относительно длительную и "богатую" историю существования практики паблик рилейшнз, до сих пор остаются фактически открытыми вопросы институциональной трактовки PR и его социальных функций в современном обществе. Однако, на современном этапе развития паблик рилейшнз актуализация более частных проблем практики и науки PR возможна лишь через призму самой сущности этого динамично развивающегося явления.

Несмотря на довольно серьёзные традиции, официально признанную (и доказанную на богатой практике) эффективность технологий паблик рилейшнз в построении эффективной коммуникации, до сих пор в научном мире не затихают дискуссии о праве PR на самостоятельное существование в качестве отдельного вида человеческой деятельности, не говоря уже о праве на "жизнь" для PR как науки.

Целью нашей работы является рассмотреть PR именно как науку, выявить сущность ее становления в Европе в 20 веке.

## 1. Понятие и сущность Паблик рилейшнз как науки

В нашей работе мы не будем употреблять как английского написания "public relations", так и русских переводов типа "связи с общественностью" или "общественное взаимодействие". Причина этого проста: часто упоминаемый англоязычный термин неудобен для чтения, а точного и общепринятого русского перевода нет. Поэтому предпочтительнее пользоваться либо транслитерацией "паблик рилейшнз", либо сокращением "ПР". Рассмотрим что же представляет собой ПР как наука.

Отметим, что единого определения, чем же именно является деятельность, именуемая "паблик рилейшнз" (далее: ПР), не существует, поскольку за последние 60 лет предлагалось множество самых разных толкований этого понятия.

В настоящее время определенные разногласия существуют по поводу онтологического статуса паблик рилейшнз. Так, признанный авторитет в этой области англичанин Сэм Блэк даёт следующее определение PR: "…это наука, искусство, совокупность методов, приёмов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации".

Несмотря на огромное количество определений PR, существующих в современном менеджменте и в научной литературе по проблемам паблик рилейшнз, их трактовка в подавляющем большинстве случаев сводится именно к этой дефиниции. Однако, даже на первый взгляд данное общепринятое определение паблик рилейшнз может показаться несостоятельным, так как подразумевает слишком широкий и не совсем логичный разброс функций и самой сущности PR: от науки до искусства и совокупности технологий.

Несколько отличный подход к определению PR предложил ещё в начале XX века Эдвард Бернэйз: "Паблик рилейшнз - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот".

Одно из лучших ныне существующих определений содержит Мексиканское заявление, с которым представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций Паблик рилейшнз выступили в Мехико 11 августа 1978 года. В нем говорится: "Паблик рилейшнз (ПР) - это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности".

Д-р Реке Харлоу, старейший специалист по ПР из Сан-Франциско, изучил 472 различные определения ПР и на их основе разработал собственное: "ПР - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер: обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности".

Предлагаемая ниже выдержка взята из официального заявления о ПР, выпущенного Обществом Общественных отношений Америки (Public Relations Society of America - PRSA) 6 ноября 1982 года: "ПР, способствуя установлению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и действовать более эффективно. Они обеспечивают гармонизацию частной и общественной деятельности. ПР служат многим общественным институтам: предпринимательству, профсоюзам, фондам, правительственным учреждениям, добровольным ассоциациям, больницам, образовательным и религиозным организациям.

Для достижения своих целей эти организации должны установить прочные отношения с множеством разнообразных аудиторий или общественных групп: работниками, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и т.д., а также с обществом в целом. Достижение целей организации требует от ее руководителя знаний и понимания взглядов и ценностей людей, с которыми его организация работает. Сами же цели определяются внешними факторами. Специалист по ПР выступает в роли советника руководителя и в качестве посредника, помогающего тому перевести личные цели и задачи в разумную, приемлемую для общественности политику".

Большинство отечественных авторов (Г.Г. Почепцов, Е.Н. Пашенцев, А.Н. Чумиков, А.А. Мирошниченко, В.Г. Королько и другие) являются сторонниками именно этого подхода и определяют PR преимущественно как прикладную практическую деятельность. Эти определения являются односторонними по сути, а некоторые из них просто поверхностны и не только не разграничивают PR-практику и науку PR, но даже вносят определённую путаницу в функциональную сущность паблик рилейшнз.

"Паблик рилейшнз - это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения". Как видно из определения, главной функцией паблик рилейшнз автор признаёт "…целенаправленное формирование желаемого общественного мнения". При этом представляется затруднительным вообще отделить паблик рилейшнз от пропаганды.

Принципиально отличным от вышеупомянутых является определение, данное известными американскими теоретиками паблик рилейшнз Хазлтоном и Ботаном: "Паблик рилейшнз - это быстро развивающаяся научная дисциплина, принадлежащая к социальным наукам".

"Научный" подход к определению PR был продемонстрирован и на первой Всемирной ассамблее ассоциаций PR, состоявшейся в Мехико в 1978 году и объединившей представителей более чем тридцати национальных и региональных ассоциаций паблик рилейшнз: "Практика паблик рилейшнз - это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности".

Таким образом, первоначальный "деятельностный" подход к определению статуса паблик рилейшнз, как мы видим, не является единственным и однозначным. Существует и, имеет на это полное право, и так называемый "научный" подход.

Отметим, что данная концепция находит место и в трудах некоторых отечественных исследователей. Одним из первых PR рассматривается как наука Л. Варустиным, который не только использовал это понятие во вполне определённом контексте, но и попытался исследовать методологические основы науки PR. Более глубокий анализ предпринят М.А. Шишикиной, которая чётко разделяет практику и науку PR, рассматривает предмет и объект науки PR, называя её пиарологией и определяя как "…социальную науку прикладной направленности, имеющую комплексную междисциплинарную природу и находящуюся на этапе своего формирования".

Подобное разграничение функций, целей и методов профессиональной прикладной деятельности паблик рилейшнз и осмысления этой деятельности, которое всё больше приобретает статус науки, является принципиальным с точки зрения методологии. Это отделение деятельности в области PR от науки о PR и позволяет, на наш взгляд, преодолеть путаницу, часто возникающую из-за онтологической нерасчленённости такого сложного явления как паблик рилейшнз.

## 2. История возникновения "Паблик рилейшнз" и его роль в построении современной эффективной коммуникации

Наряду с многочисленными более или менее точными определениями, детерминирующими паблик рилейшнз как науку, практику, искусство, существует одно единственное, неоспоримое определение. В большей степени, чем изобретённые кем-то наука или совокупность технологий, паблик рилейшнз является объективной и постоянно присутствующей в современном обществе созидательной, конструктивной функцией, призванной способствовать созданию и поддержанию эффективной коммуникации.

Некоторые исследователи, углубляясь в недра истории человечества, приурочивают появление паблик рилейшнз к периоду зарождения общественных и межгрупповых отношений. Нам кажется, что в данном случае целесообразно говорить лишь о зарождении публичной коммуникации. Что до паблик рилейшнз, то, главный толчок его развитию, был дан с появлением первых демократий и, главным образом, с зарождением европейской гуманистической традиции, которая, отвергая старые стереотипы общественных отношений, отдала приоритет человеку. Связь PR с традициями гуманизма - не просто благодатная почва для теоретиков паблик рилейшнз. Сегодня фундаментальные гуманистические принципы паблик рилейшнз - основа построения эффективной коммуникации.

Многие современные эксперты-политологи и экономисты сходятся во мнении, что "…в современном мире увеличивается значимость человека, что заставляет фирмы и компании разделять чувство его гордости и свободы и рассматривать его не просто как потребителя". Это утверждение в полной мере распространяется и на правительства. Потребитель и производитель, гражданин и государство становятся всё более и более взаимозависимыми. В таких условиях средства рекламы, а тем более пропаганды, являются малоэффективными, и паблик рилейшнз становится тем универсальным инструментом, с помощью которого можно добиться установления равноправного эффективного взаимодействия между различными социальными группами в режиме диалога. Таким образом, применение технологий паблик рилейшнз позволяет оптимизировать межгрупповую коммуникацию.

Один из основателей теории паблик рилейшнз во Франции профессор Лапревот считает, что применение механизмов паблик рилейшнз повышает политическую культуру, так как государство становится заинтересованным в достижении социального консенсуса: "…гуманная политика коммуникации вызывает в общественном мнении симпатию к организации, её проводящей…"

Являясь "детищем демократии", следствием развития гражданского общества, PR в корне отличается от такого атрибута тоталитаризма, как пропаганда. Основное различие между ними заключается в целях. Главная цель паблик рилейшнз - достижение согласия. Главная цель пропаганды и манипуляций - формирование у объекта воздействия нужного и выгодного субъекту мировоззрения и его поддержание.

Поскольку системы, основанные на манипуляциях общественным сознанием, предполагают неизменность предмета пропаганды (например, какой-либо идеологии), а общество начинает получать дополнительную информацию из альтернативных источников, сама пропаганда рано или поздно становится неэффективной и перестаёт выполнять свои задачи. Однако, несмотря на принципиальные различия между паблик рилейшнз и пропагандой, следует признать, что одним из ключевых вопросов и PR, и пропаганды является вопрос информационной политики. По крайней мере, именно к такому выводу приводит анализ эволюции паблик рилейшнз, ведь практика PR началась с целенаправленной политики по отношению к СМИ, построения отношений с ними.

"История паблик рилейшнз столь же древняя, как и само человеческое общество. Новое здесь - это распространение идей, связанное с индустриализацией и ускорением темпа жизни, и появление новых средств связи. Первое создало потребность в установлении связей с общественностью, а средства массовой информации явились для этого инструментом" - так комментирует возникновение практики паблик рилейшнз Сэм Блэк.

Следует признать, что PR как вид практической деятельности "вырос" из пропаганды и агитации, поскольку изначально основными его субъектами были правительства и политические деятели, стремившиеся привлечь общественность на свою сторону.

Анализируя изменение функций и определений PR, необходимо различать использование приемов и методов PR как частной деятельности правительств в различные исторические периоды и современную концепцию PR как научную дисциплину.

Охарактеризуем первоначальные этапы развития.

1. Американское начало. Начало этой деятельности, с точки зрения Скотта Катлипа, зарождалось в период войны за независимость Северной Америки (1775-1789гг.). В это время паблик рилейшнз развивается в политической сфере. Борцы за независимость были обеспокоены дурной репутацией демократии - единственной формы правления, которую они признавали. Народ был равнодушен к политическим сражениям, существовала и мощная оппозиция движению за отделение от Англии. Сторонникам независимости требовались большие усилия для привлечения общественного мнения. Они не упускали ни одного случая, чтобы заручиться поддержкой общественности в наступательных действиях. Для этого использовались разнообразные пропагандистские средства: пресс-бюллетени, газеты, лозунги, митинги, поэзия, песни, комиксы и др.

Борцам за независимость пришлось неустанно агитировать население и пропагандировать свои взгляды для изменения общественного мнения. Они использовали малейшую возможность, чтобы интерпретировать событие в свою пользу. Так, 5 марта 1770 г. во время уличной стычки были убиты пять жителей Бостона. Американская пресса подала этот случай как "Бостонскую бойню", организованную английскими военными, назвав это варварской акцией.

Примером организации псевдособытия и использования пресс-посредничества может служить "Бостонское чаепитие". Группа американских патриотов, переодевшись индейцами, проникла на британское судно и сбросила в море груз с чаем. Таким образом они смогли привлечь внимание общественности.

Эдвард Бернайз в книге "Кристаллизуя общественное мнение" (1923г) высоко оценивает умение "отцов-основателей" американской независимости устанавливать связи с общественностью. Итак, на первом этапе технологии PR полностью вписывались в процесс политической агитации и пропаганды.

2. Второй исторический этап, этап паблисити (1810-1900гг.). Активно осваивался американский запад, менялись социально-экономические условия жизни: росли крупные города, происходила значительная аккумуляция капитала в частном секторе, формировались гигантские корпорации, которые становились, по мнению современников, угрозой демократии. Этот период в экономической жизни Америки связан с подъемом свободного предпринимательства. Государство в 20-30гг. оказывает поддержку развитию коммуникационных сетей страны, становлению национального хозяйства. В это время растет недоверие бизнесменов к государству из-за стремления президента Джексона к государственному регулированию и частному декларированию наступательного характера президентской власти. (В к. 20-х - н.30-х гг. XIX в. президентом США стал Джексон, выходец из народа. Он успешно работал на своем посту благодаря умелому влиянию на общественность, осуществляемому им по подсказке А. Кеналла, в прошлом журналиста, ставшего первым в истории пресс-секретарем президента)

В это время открылись первые публичные школы для ликвидации безграмотности. Растущий уровень грамотности стимулировал увеличение тиражей газет и журналов. В 1830г. в Америке насчитывалось газет больше, чем в любой другой стране мира. Широкое распространение прессы вызвало появление новой профессии - пресс-агентов.

В американской литературе довольно широко распространена точка зрения, что пионерами пресс-посредничества выступали бродячие цирки и театральные труппы, нанимавшие специалистов из числа бывших журналистов. Их обязанностью было обеспечивать любыми способами хорошую прессу, а следовательно, и кассу. Талантливым пресс-посредником был руководитель передвижного цирка - Барнум. Он считал, что массам надо преподносить лишь то, чего они хотят, внушать людям желания определенного содержания. Барнум стал широко известен в Америке благодаря использованию им одного необычного приема обмана общественности. Чтобы привлечь внимание публики, он выставлял напоказ бывшую темнокожую рабыню, уверяя, что ей 160 лет, что она 100 лет назад была няней Дж. Вашингтона. Когда со временем интерес к рабыне стал угасать, Барнум под чужими именами писал в газеты письма, доказывая правдивость фактов, связанных с этой историей. Когда же мошенничество раскрыли, он начал оправдываться, уверяя, что сам стал жертвой обмана.

Пресс-агенства реализовывали на практике первую модель (пресс-посредническую деятельность). В этот период у организации, благодаря прессе, появляется возможность манипулировать для продвижения собственных идей, товаров, услуг. Система связей с общественностью начинает играть заметную роль в конкурентной борьбе, отношениях с профсоюзами, индустрии.

## 3. Развитие "Паблик рилейшнз" в Европе в 20 веке

Разобраться в сути современной системы PR, понять ее принципы и функции невозможно, не совершив экскурса в историю становления этого вида деятельности. История PR тесно связана с развитием политических и государственных институтов.

Настоящим "родителем" паблик рилейшнз принято считать Айви Ли, который начал серьёзную работу в области PR в 1903 году в избирательном штабе демократов, а затем создал собственное "бюро", занимавшееся консультированием в области коммуникаций. И именно он опубликовал первую декларацию профессионального поведения, в которой обращалось внимание на необходимость учитывать общественные интересы, исходя из правдивой информации.

Есть свидетельства, что термин "public relations" предложил в начале века третий президент США Томас Джефферсон, создатель Декларации независимости. Этими словами он характеризовал людей, компетентных в управлении общественным мнением. Исторический интерес для нас представляет мнение одного из родоначальников ПР Айви Ледбеттеру Ли. В 1906 году он разослал свою историческую "Декларацию о принципах":

"Это не секретное пресс-бюро. Вся наша работа делается в открытую. Наша цель - давать новости. Но это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-нибудь из наших материалов больше подошел бы для вашего рекламного отдела, не пользуйтесь им. Наши материалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию, мы с радостью поможем любому редактору лично проверить достоверность любого из упомянутых фактов. По первому требованию любой редактор сможет получить исчерпывающие сведения о тех, от чьего имени распространяется статья. Словом, наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени деловых кругов и общественных. институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес. Корпорации и общественные институты распространяют большое количество материалов, в которых теряется элемент новизны. Но несмотря на это для общественности так же важно получить эту информацию, как и для самих учреждений распространить ее. Я распространяю только те материалы, достоверность которых я сам бы с радостью помог проверить любому".

Это заявление ознаменовало революцию в отношениях между деловыми кругами и общественностью. Пренебрежительное отношение к общественности, которое ранее бытовало повсеместно, стало вытесняться желанием информировать общественность.

Активное развитие паблик рилейшнз как научной дисциплины началось в 20-е годы 20 века и связано с именем Эдварда Л. Бернейза. В 1923 году выходит его книга "Crystallizing the public opinion", посвящённая PR-практике. В том же году в нью-йоркском университете открылась первая кафедра паблик рилейшнз, на которой Бернейз прочитал курс по практике и этике PR. До сих пор этот курс лежит в основе многих учебных программ, предлагаемых студентам крупнейшими университетами мира.

В Европе первые службы по связям с общественностью появились после второй мировой войны, которая, как ни странно, и явилась толчком интенсивного развития паблик рилейшнз в Англии и во Франции.

Как считает Сэм Блэк, именно работа в министерстве военной информации и других армейских службах позволила подготовить в Великобритании значительное число квалифицированных специалистов в области PR. Отделы по связям с общественностью возникли, в первую очередь, в муниципальных структурах и формировались как раз из военных пропагандистов.

Среди факторов, повлиявших на развитие паблик рилейшнз после второй мировой войны вплоть до наших дней можно выделить следующие:

появление и развитие концепции "философии компании" в 50-е - 70-е годы;

расширение рынков и, как следствие, необходимость формирования мультинациональной политики и расширения круга заинтересованной общественности (70-е - 90-е годы);

усиление технологического развития средств массовой информации в 90-е годы;

интернационализация систем массовой коммуникации, возникновение новых полюсов политического влияния, изменение идеологических стереотипов на пороге 21-го века.

В целом можно выделить следующие этапы и характерные черты развития "паблик рилейшнз" в 20 в.

1. Начало ХХ века. Отметим, что, в конце XIX начале ХХ вв. заканчивается период бесконтрольного промышленного роста, мощные экономические кризисы привели к тяжелому положению трудящихся, вследствие чего в стране нарастает недовольство, сопротивление господству корпораций и монополий. В общественной жизни Америки этот период связан с публичными скандалами вокруг монополий и коррумпированных чиновников, поэтому он и получил название "The muckraking arca" ("разгребатели грязи) или "Эпоха жаренных фактов".

Первое пресс-агентство появилось в Бостоне в 1900г. под названием "Паблисити-бюро". Оно, как и последующие агентства информировало публику, выступая для корпораций и других организаций интерпретаторами их деятельности. Однако своим появлением на общественной арене Америки PR обязана Айви Ли, который впервые сформулировал на практике многие принципы и методы, серьезно повлиявшие на формирование современной концепции паблик рилейшнз. В 1906г. в "Декларации принципов" он писал: "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 упомянутый факт.

Говоря кратко, наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес".

Декларация знаменовала перелом в отношении к общественности, в первую очередь, деловых кругов.

2. Конец 1914-конец 40-х годов ознаменован как период возникновения и становление "паблик рилейшнз" как особой области социальных коммуникаций в отдельных промышленных компаниях и правительственных учреждениях США, Англии и Британского содружества. Это этап становления PR как профессиональной и научной дисциплины (1920-1940гг.). В 1923г. Эдуард Л. Бернайз (племянник Зигмунда Фрейда) выпустил первую книгу, описывающую PR-практику "Кристаллизуя общественное мнение". Позднее Бернайз в книге "Биография идеи" так описывает процесс выбора названия новой профессии: "Когда я открыл мой первый офис в 1919г... Я хотел найти слова, которые выражали бы нечто более широкое, чем publiclti, press agentru. Я назвал то, что я делал "управлением известности"... Под этим я подразумевал управление действиями клиента для достижения желаемой известности..."

В 1923г. в Нью-Йорском университете Бернайз прочитал на открывшейся кафедре PR первый курс по практике и этике паблик рилейшнз. В качестве методологической основы PR того периода можно назвать теорию стереотипов, разработанную социологом и психологом Уолтером Липпоманом, который считал, что общественное мнение - это улица с двусторонним движением: общество состоит из бесчисленных организаций, групп, ассоциаций, позиции которых необходимо учитывать" (книга "Общественное мнение, 1922г). Бернайз дает следующее определение PR - "усилия, направленные на то, чтобы убедить общество изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на то, чтобы гармонизировать деятельность организации в соответствии с интересами общественности и наоборот".

Масштабность достижений Бернайза в 20-х г. может проиллюстрировать введенный им в PR-практику метод целенаправленного "создания событий" большого масштаба. Приведем хрестоматийный пример.

В 1929г. праздновали 50-летие деятельности в области электричества известного изобретателя Эдисона. В празднованиях принимали участие именитые люди Америки, включая президента США Э. Гувера. Автором и режиссером всех торжеств был Э. Бернайз (идея чествования Эдисона тоже принадлежит ему). Он же преследовал иную цель - эксплуатация юбилея в пользу компании "Дженерал электрик". В то время в Конгрессе США участились нападки на компанию за то, что она монополизировала производство электроламп и диктовала свои условия рынку. Бернайз решил изменить отрицательное отношение к компании, создав ей благоприятное паблисити, и ему это удалось.

В 1928г. Бернайз в книге "Пропаганда" (Propaganda) так формулирует задачу паблик рилейшнз на государственном уровне: "Сознание и разумное манипулирование организациями привычками и мнением масс является важным элементом демократического государства. Те, кто манипулируют этим невидимым механизмом, конституируют невидимое правительство, которое является истинной руководящей силой в нашей стране". Это определение PR практически полностью совпадает с определением пропагандистских приемов, разработанных позднее американскими специалистами.

Авторское мнение основоположника паблик рилейшнз сказалось на отношении к данной науке всех последующих исследователей. Долгое время американская концепция PR связывала эти понятия.

В первом определении классика создаются все элементы будущей двусторонней модели этой научной дисциплины - предвестие партнерского диалога между организацией и общественностью при доминировании интересов последней. В 1947г. в программной статье "Создание согласия" Бернайз называет специалистов в области PR "инженерами согласия".

30 гг. для Америки - время серьезных социальных и экономических потрясений, период великой депрессии и "нового курса" Франклина Д. Рузвельта. Исследователи называет его первым периодом, активно использующим методы паблик рилейшнз.

Рузвельт и его кабинет усмотрели выход из состояния депрессии при помощи введения элементов государственного регулирования свободных рыночных отношений. Это привело к ломке традиционных ценностей Америки, поэтому президенту необходимо было разъяснить суть своей политики, заручиться поддержкой населения.

Основным методом, выбранным Рузвельтом, стала терпеливая разъяснительная работа с использованием всех средств коммуникации (например, знаменитые "радиобеседы у камелька", где в доходчивой форме президент разъяснял американцам суть и необходимость реформ), особенно личного влияния. По совету Льюиса Хаува, известного специалиста в области паблик рилейшнз, президент проектировал имидж уверенного в себе и счастливого человека, он всегда улыбался перед фотокамерами репортеров, он даже стал героем комедийного мюзикла.

События, которые явились результатом великой депрессии и "нового курса" заставили представителей всех групп осознать необходимость обеспечения для себя "информированной общественной поддержки". Лидеры бизнеса все чаще обращались к специалистам в области паблик рилейшнз, пытаясь бороться с жестокой критикой в свой адрес со стороны администрации президента.

Так, могущественная американская Национальная ассоциация промышленников провела ряд PR-компаний под лозунгом "Спасение бизнеса". Э. Бернайз в 1932г. предлагает руководству "Дженерал моторз" провести масштабную автовыставку, организовав три представительских завтрака: "Новая технология производства", "Автомобиль и международное взаимопонимание", "Место автомобильной промышленности в депрессивной экономике"; также организовать дискуссию "Наука и будущее", написать историю США как историю крупных корпораций.

Активное влияние на становление новой научной дисциплины оказало развитие в США социологии - науки, в которой и правительство, и предпринимательство увидели важнейший институт социального контроля и управления. Практики PR начали в своей деятельности активно использовать социологические методы: сегментирование целевой аудитории, ее изучение, анализ документов, опрос, наблюдение и др.

Большое значение для науки имела и созданная в 30 гг. доктрина человеческих отношений, из которых берет начало разработка новых средств управления, таких как "гуманизация труда", "групповое решение", "просвещение служащих".

Вторая мировая война оставила множество примеров пропагандистских усилий. Многие исследователи, в том числе С. Блэк, Л. Невзлин, И. Яковлев, считают, что первая и вторая мировые войны использовали инструменты PR и что главным стимулом быстрого развития паблик рилейшнз в США и Великобритании оказались именно эти войны.

Американские исследователи склонны отслеживать историю паблик рилейшнз в своей стране по правительственным и межправительственным кризисам. Они выделяют следующие периоды интенсивного развития PR: первая мировая война, большая депрессия и новый курс, вторая мировая война, Корейская война, Вьетнамская война, холодная война, вторжение в Панаму, война в Персидском заливе.

Итак, эпоху 20-40 гг. ХХ в. Можно назвать переходом от длительного прикладного эмпирического периода к этапу превращения паблик рилейшнз в науку и искусство управления.

3. Следующий этап Американские исследователи склонны отслеживать историю паблик рилейшнз в своей стране по правительственным и межправительственным кризисам. Они выделяют следующие периоды интенсивного развития PR: первая мировая война, большая депрессия и новый курс, вторая мировая война, Корейская война, Вьетнамская война, холодная война, вторжение в Панаму, война в Персидском заливе.

Развивающаяся в Европе PR-деятельность находилась под сильным влиянием американских подходов. Но после войны постепенно начали формироваться новые научные европейские школы паблик рилейшнз.

Особая концепция PR складывалась в Германии. По мнению Альберта Оэкла, пионера паблик рилейшнз в Германии, основные задачи PR - "помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получая правдивую информацию и формируя общественной мнение". Эта точка зрения возвращает к "периоду рассады", когда основная деятельность сводилась к работе с прессой. Все-таки до сих пор остается актуальным представление первых PR-специалистов о паблик рилейшнз как инструменте интерпретации и интеграции, а также о том, что только постоянное общение в политике, экономике, социальных сферах может сдержать так называемый эффект отчужденности людей от политики, бизнеса и т.д.

В 1955г. вышла в свет новая книга Э. Бернайза "Инжениринг согласия". Автор подчеркивал, как теоретик консенсуса, что у PR имеется три функции: "информировать общественность, способствовать собственно убеждению общественности, влиять на ее представления". Бернайз определил конечную цель всех PR-усилий как достижение согласия с помощью PR-методов. Он впервые высказал идею посредничества на основе открытости, доверия, диалога. В этой коммуникативной модели, признанного классика паблик рилейшнз, большое значение придается исследованиям внешней и внутренней среды.

Книга вызвала противоречивые реакции. Некоторые критик считали, что она предполагает манипуляцию масс-медиа. Реакция на книгу Э. Бернайза стала свидетельством того, что перед общественностью возникла проблема манипуляции в системе и практике паблик рилейшнз и определения той грани, которая отделяет PR от рекламы и пропаганды. Французские исследователи М. Крозье, Э. Морэн и др. высказали опасение, что "инженерия PR" способна влиять и даже моделировать человеческое поведение в зависимости от потребностей индустриальной или государственной машины.

В мае 1961г. был принят кодекс профессионального поведения и этики в качестве определенного стандарта поведения среди практиков паблик рилейшнз. В главе "Отношения с общественностью и СМИ" п.3 Кодекса, в частности, сказано: "Член IPRA не должен намеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию".

Следующий кодекс был принят в Афинах в мае 1965г. он стал кодексом Европейской конфедерации паблик рилейшнз (CERP). Член IPRA, согласно новому Кодексу, брал на себя обязательства "воздерживаться... от использования "махинаторских" методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию, таким образом, не может держать ответа за действия, предпринятые на основе этих устремлений".

Ассоциация предъявляет к членам профессионального сообщества строгие морально-этические требования, которые обязали их соблюдать личную и профессиональную честность, стоить отношения с клиентами на основе объективности и доверия, исключая использование манипулятивных технологий и методов, унижающих достоинство клиента или наносящих ущерб собственности.

Этот период принес широкое признание паблик рилейшнз. И хотя по-прежнему доминирует асимметричная информационная модель, в которой преобладают журналистские и лекционные методы информирования общественности, все же постепенно уступает место воздействию с учетом анализа мнений, потребностей и интересов общественности.

Функции PR-практики переходят от рекламных к исследовательским и консультативным. Возникает сложная модель, отражающая двусторонний характер паблик рилейшнз, имеющих обратную связь, т.е. учитывающих необходимость отслеживания реакции публики на влияние организации.

4. Современный период развития PR, по мнению ряда исследователей, начинается с 1965г. и продолжается в настоящее время. Этот период у Ск. Катлипа называется периодом "общей глобальной информации".

В экономически развитых странах ускоренно развиваются высокие технологии, увеличивая число коммуникативных каналов. Национальные экономики постепенно превращаются в единую мировую - глобально зависимую и глобально соревнующуюся. Мощные экономические, политические, социальные и экологические перемены вызывают серьезные конфликты и постоянно требуют достижения всеобщего согласия. Поэтому PR-технологии широко востребуемы в бизнесе, политике, социальной сфере.

Недоверчивое отношение к PR со стороны публики и журналистики остаются. Это вызвано прошлым периодом однонаправленной информационной модели PR, при которой PR-практиками применялись методы манипуляции общественным мнением. Но, по выражению Бернайза, "слова ныне теряют свой идеальный смысл и значение так же быстро, как лопаются мыльные пузыри".

Начиная с 60-ых г., содержание PR-практики смещается от воздействия на среду к ее изучению и привлечению полученной информации для управления. "Внимание специалистов PR переходит от "выхода" к "входу" социальной системы.

Экономический подъем 50-60гг. в странах запада экономисты называют "Эпохой потребления", когда ставка была сделана не на организацию производства, а на организацию сбыта. Появление новой маркетинговой парадигмы ознаменовалось ориентацией на клиента. В ту пору не было четкого отношения к PR как научной дисциплине, лишь в 70 гг. возникает концепция, подчиняющая PR маркетингу. Ведущий маркетолог Ф. Котлер заявлял, что к традиционному "р" маркетингового комплекса (product, price, place, promotion) следует добавить пятое - PR. Эту точку зрения поддерживают Д. Талл, Л. Кахл, Е. Берковиц и др. - PR - одно из средств маркетинговых коммуникаций. В других развитых странах некоторые специалисты (У. Элинг, Дж. Уайт, Дж. Груниг) придерживаются другого мнения, выступая против слияния функций маркетинга и PR. Каковы их аргументы? PR - особая система двусторонней коммуникации между организацией и общественностью, задача которых - достижение общественного согласия, а не произведение товара, услуги необходимо изучение общественного мнения в целях формирования в первую очередь коммуникаций, основанных не на маркетинговой стратегии, а на взаимопонимании. Западный научный мир озабочен проблемой дистанционирования PR от пропаганды. Точно сформулировал проблему французский теоретик Ф. Буари: "Не станут ли PR новой формой publiciti (publiclte) более завуалированной, чем другие, которая позволяет обеспечить в прессе бесплатной информационное "покрытие"?... Не являются ли они формой социальной пропаганды?". Символическим насилием" назвал работу политических PR-специалистов П Шампань в статье "Делать мнение". Новая политическая игра, вызвавшая в конце 80-х г. во Франции много шума, "все больше превращается в сугубо профессиональное дело специалистов, которые... претендуют на то, что дают народу возможность говорить... Но на самом деле мы слышим чревовещателей, выдающих свой голос за голоса марионеток". Обсуждение PR и пропаганды в их морально-этическом, политическом и даже философском аспектах, началось в Европе в середине 50-х гг., продолжается и сегодня.

## Заключение

Общепризнанно, что сам термин "public relations" возник в США. Его ввёл в употребление третий президент Томас Джефферсон. Впервые это словосочетание появилось в 1807 году в его "Седьмом обращении к конгрессу" и обозначало усилия политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе. Уже в 1830 году "public relations" стали использовать в качестве синонима выражения "relations for the general good", то есть "отношения для всеобщего блага". Небывалое распространение печатных СМИ в первой половине 19 века в Америке породило новую профессию - пресс-агентов, которые занимались организацией работы с прессой. Именно их можно считать прообразом современной профессии пиармена.

Паблик рилейшнз порождает научный подход к разнообразным проблемам социального управления. Следует давно перейти от накопления нерешаемых проблем к их разрешению, и в этом существенную помощь обществу может оказать паблик рилейшнз, которая вбирает в себя многие результаты ряда наук коммуникативного цикла. Без знания их невозможно эффективное функционирование в качестве специалистов по ПР.

Паблик рилейшнз заинтересована как во внешней, так и во внутренней аудитории. Это отражение внимания общества к человеку, когда человек перестает быть безмолвным винтиком. С другой стороны, условия демократического развития позволяют большим группам людей иметь автономное от других поведение. Речь идет о сознательном порождении разнообразия человеческого поведения.

В целом можно заключить, что Паблик рилейшнз одновременно и наука, и искусство. Поэтому она требует нового поколения профессионалов, к которым мы еще не готовы, поскольку не можем осуществить соединения как теоретических знаний, так и практических умений. Залог будущего паблик рилейшнз лежит в ее интеллектуальности и одновременно сильном творческом характере решаемых задач. Именно эти два аспекта - интеллектуализм и творчество - всегда будут привлекать к этой области взоры молодого поколения.

## Литература

1. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. - М., 1996 г.
2. Максимов С.В. Паблик рилейшнз - на современном этапе развития - М., 2003 г.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз история возникновения - М., 1998 г
4. Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. - М., 1997 г.
5. Тухватуллин Р.М. Влияние общественного мнения на ценностные ориентации личности в сфере национального развития и международных отношений. - Уфа, 1997 г.
6. Чумиков А.Н. Креативные технологии "паблик рилейшнз". - М., 1998 г.
7. Яновский ""public relations" в системе управления"\ журнал "Маркетинг" № 9, 1997г.