ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

**Содержание**

Введение

Глава 1: Истоки зарождения паблик рилейшнз в Америке

Глава 2: Становление паблик рилейшнз как профессии

Глава 3: Становление паблик рилейшнз как науки

Глава 4: Современный паблик рилейшнз как профессиональная система

Заключение

Литература

**Введение**

История происхождения и развития науки ПР (паблик рилейшнз) ведёт своё начало с древнейших времён, так как всегда в человеческом обществе возникали проблемы социального регулирования и установления норм социального согласия.

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. Весьма знаменателен тот факт, что впервые термин “паблик рилейшнз” был произнесен адвокатом. Это, несомненно, оказало влияние на развитие самого явления и на самооценку специалистов, работающих в этой сфере. Социологический опрос ПР-специалистов, проведенный Американским обществом паблик рилейшнз (PRSA) в 1997 году показал, что более половины опрошенных (58%) предпочитают сравнивать свою работу с профессией адвоката, отстаивающего интересы клиента, и на первое место (среди предложенных форм ПР-активности) ставят именно защиту, отстаивание (advocacy) интересов клиента или своей организации перед лицом общественного мнения.

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.

Какое же значение придается этому термину в наши дни? Как и во многих других сферах общественной жизни, само явление, сама ПР-деятельность появилась гораздо раньше того определения, которое в наши дни используют для ее обозначения. Еще позже, в то время когда уже тысячи людей практиковали эту деятельность и считали себя профессионалами, началось ее теоретическое осмысление и обоснование, выделение паблик рилейшнз в отдельную “дисциплину”, становление новой профессии, выработка основных принципов и стандартов качества профессии ПР-специалиста. По мнению некоторых исследователей, паблик рилейшнз в качестве “дисциплины” и профессии до сих пор находится в стадии становления и, если можно так выразиться, самоопределения (причем, не только в России).

**Актуальность** выбранной темы обуславливается тем, что сотни тысяч человек (если не миллионы) практикуют, изучают и преподают в наши дни паблик рилейшнз. Несмотря на это, общепринятого определения паблик рилейшнз до сих пор не существует. С конца 20-х годов, когда Э.Бернэйз ввел в обиход слово ПР-специалист или “пи-ар-мен”, обозначающее принадлежность к данной профессии (ранее эти люди назывались пресс-агентами, специалистами по паблисити и т.п.) предпринимаются попытки дать определение ПР, объяснить в одном предложении - что же такое “паблик рилейшнз”.

**Цель** данной курсовой работы определить причины и историческую обусловленность возникновения такого явления, как паблик рилейшнз. Понять суть какого-то явления невозможно, не изучив его истории. Поэтому, для достижения поставленной цели, мы попытаемся проследить историю зарождения и становления паблик рилейшнз.

**Глава 1: Истоки зарождения паблик рилейшнз в Америке**

Разобраться в сути современной системы связей с общественностью, понять ее принципы и социальные функции практически невозможно, не совершив экскурса в историю становления паблик рилейшнз на американском континенте, не изучив опыта, накопленного обществом, с самого начала стремившегося сбросить оковы сословных и политических традиций Старого Света. Основы профессии паблик рилейшнз зарождались тут одновременно с борьбой американских патриотов за независимость и установлением республиканских демократических форм правления в отличие от европейских, монархических.

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 паблик 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, паблисити, не говоря уже о митингах, парадах, выставках, поэзии, песнях, комиксах, салютах и др.

Стоит подчеркнуть, что, несмотря на отдельные факты искусственного нагнетания эмоций вокруг некоторых событий, основоположниками принципов, которыми и сегодня пользуются в сфере паблик 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 паблик рилейшнз[[1]](#footnote-1):

• 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»);

• организация событий, привлекающих внимание общественности, провоцирующих дискуссии и тем самым структурирующих общественное мнение (например, упомянутое уже «Бостонское чаепитие»);

• опережение оппонента в интерпретации происшедшего, 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.

Такие подходы к связям с общественностью, к более эффективному общению с населением оказались намного результативнее действий метрополии, полагавшейся не столько на пропагандистскую работу, сколько на существующее в то время колониальное право и давление военной силы. Не случайно в условиях войны Америки за независимость эмоционально окрашенные политические баталии оказались более плодотворными, нежели сражения с использованием огнестрельного оружия.

Следующим важным этапом в развитии инструментария паблик 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 Паблиус, 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»[[2]](#footnote-2). Они и в наше время используются для интерпретации положений американской конституции.

Раскрывая содержание этих пропагандистских усилий основателей американской демократии как одного из примеров наиболее удачных связей с общественностью, американский историк Аллан Нэвинс писал: «Достижение общенационального одобрения конституции явилось по сути делом паблик рилейшнз, и Гамильтон, с его острым инстинктивным пониманием ситуации, заботясь о конституции, учитывал молчаливую покорность мыслящих людей; поэтому он и делился с ними своими мыслями...»[[3]](#footnote-3).

После принятия конституции борьба вокруг нее не утихла, особенно по вопросам прав личности, защиты ее от посягательств правительственных учреждений. Подготовленные Медисоном первые десять поправок к конституции под общим названием «Билль о правах» были одобрены в 1791 году. Эти поправки имели чрезвычайное значение для становления паблик рилейшнз как профессиональной системы. Американские историки утверждают даже, что «Билль о правах», на основании которого гражданину гарантировались политические права и свободы, можно считать своеобразной ратификацией практики паблик рилейшнз.

В этом кроется великая истина. Вот почему смело можно сделать вывод: только в обществе, где личность пользуется всей гаммой гражданских прав и свобод, где человек воспринимается как индивидуальность, на поступки которой можно повлиять лишь поощрением, убеждением, личной заинтересованностью, а не приказом или подчинением тотальной воле государства или коллектива, только там и тогда возникает историческая потребность в новой атмосфере отношений между людьми, между государством и гражданами, между организацией и общественностью, то есть объективная необходимость в развитии профессионального института паблик рилейшнз.

**Глава 2: 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 паблик 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 паблик рилейшнз как самостоятельного общественного явления.

Собственно Амос Кендалл стал первым в истории становления паблик 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. Мы подчеркиваем это обстоятельство с единой целью — показать, что в первой четверти XIX ст. профессия пиэрмена (а пресс-секретарство — одна из составных частей этой специальности) еще не институционализировалась официально.

Если верить довольно распространенной в американской литературе точке зрения, в те времена пионерами пресс-посредничества выступали бродячие цирки и театральные труппы, нанимавшие специалистов, нередко из числа бывших журналистов. В обязанность им вменялось любыми способами обеспечивать хорошую прессу и, естественно, хорошую кассу. В арсенале «любых» средств числились контрамарки репортерам как прозрачный намек на характер обратной услуги, ожидавшейся от них, или же, наоборот, угроза забрать из газеты заказ на объявление (рекламу), если та напечатает что-либо нежелательное о спектакле.

По-новому поставил это дело Барнум — руководитель передвижного цирка, который был к тому же талантливым пресс-посредником. Мастерство пресс-агента проявилось не только в его инстинктивном понимании того, что массам следует преподносить лишь то, чего они хотят, но и в неординарных способностях внушать людям желания определенного содержания. Именно с Барнумом связывают подход к паблисити как к средству «одурачивания публики»[[4]](#footnote-4).

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 паблик 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 пиэрмена 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 монополистическое объединения в то время придерживались правила: «Чем меньше публике известно о наших операциях, тем эффективнее, прибыльнее и даже социально полезнее оказываются эти операции»[[5]](#footnote-5). С точки зрения связей с общественностью это, по определению историков паблик 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 паблик рилейшнз 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.

Капитаны большого бизнеса пришли к выводу, что корпорации могут иметь все: и капитал, и рабочую силу, и сырье, однако надеждам на успех не суждено будет сбыться, если игнорировать общественность, если не иметь разумной системы менеджмента, особенно в сфере влияния на общественное мнение. Как оказалось, наилучшим средством такого влияния являются откровенность, доброжелательность и справедливость. Именно в этом заключался и ныне заключается путь к налаживанию добрых взаимоотношений между предпринимателями и общественностью.

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.

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 паблисити.

Первая самостоятельная американская фирма по оказанию специальных услуг клиентам открылась в Бостоне в 1900 году под названием «Паблисити-бюро». Организованная бывшими журналистами и возглавляемая Дж. Михаэлсом, она имела целью «оказывать пресс-агентские услуги как можно большему числу клиентов за соответствующее вознаграждение». Общенациональную 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 паблисити, установления личных контактов для насыщения общенациональной прессы, особенно еженедельных изданий, материалами в поддержку железных дорог. Правда, проведенная в прессе кампания не принесла желаемых результатов, однако удалось добиться того, что руководство железных дорог решилось на переоценку своей деятельности в области связей с общественностью и со временем создало свой собственный отдел паблик рилейшнз.

Вслед за «Паблисити-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 паблисити 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 паблик рилейшнз.

Будучи способным мастером паблисити 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. Всю 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.

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»[[6]](#footnote-6).

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.

Таким образом, мы видим, что уже накануне первой мировой войны крупные корпорации начинают создавать собственный аппарат связей с общественностью, а журналисты (или те, кто вышел из этой среды) становятся у руля их информационных программ, содержавших множество элементов, без которых нельзя представить себе любую современную ПР-программу. Ли своей практикой фактически предопределил проблему ответственности организации за информирование общественности, важность формирования соответствующего образа (имиджа) тех, кого обслуживал, и необходимость постоянного использования прессы, дабы этот образ не утрачивал блеска. Кроме того, Ли обратил внимание на значение целевых групп и лидеров групп в формировании общественного мнения, на налаживание с ними личных контактов в процессе работы. Все эти начинания Айви Ли получили не только дальнейшее практическое усовершенствование, но и соответствующее теоретическое обоснование.

**Глава 3: 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[[7]](#footnote-7).

Свои размышления Бернайз начинает с того, какое значение имеет общественное мнение в условиях стремительного усложнения общественной жизни. Обострение конкурентной борьбы требует теперь создания в массовом сознании благоприятного отношения к бизнесу, поэтому неуклонно возрастает потребность апеллирования к общественности. Отсюда, по убеждению Бернайза, вытекает необходимость профессиональных советов о том, как лучше предложить идею или товар.

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.

Масштабность его достижений в 20-х годах может проиллюстрировать введенный им в ПР-практику метод целенаправленного «создания событий» большого масштаба.

В 20-е годы XX столетия в Америке возрастает число фирм паблик 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 паблик рилейшнз и крупные корпорации, среди них гиганты «Бетлехем стил», «Дженерал моторз», «Юнайтед Стейтс стил», «Интернэшенел харвестер», «Нью-Йорк сентрал рейл-роуд». В сферу паблик 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 паблик рилейшнз он сформулировал так: «В демократической стране любой бизнес начинается с разрешения общественности и существует благодаря благословению 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»[[8]](#footnote-8).

Деятельность Артура Пейджа в огромнейшей телефонной компании оказала большое влияние на развитие системы паблик рилейшнз и признание статуса пиэрмена 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 паблик рилейшнз 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 паблик рилейшнз крупными фирмами.

**Глава 4: 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)[[9]](#footnote-9).

Соответственно менялись концепции товаропроизводства, определявшие успех производителя товаров и услуг как в США, так и в других развитых странах. Так, концепция совершенствования производства, соответствовавшая эпохе массового производства, сменилась концепцией совершенствования товара с наступлением эпохи массового сбыта. Затем наступило время концепции совершенствования коммерческих усилий и далее, концепции комплексного маркетинга. В 1948 г. в США создается Общество ПР Америки (Public Relations Society of America).

В постиндустриальную эпоху в развитых странах растет благосостояние потребителей и их требовательность к общественно значимым условиям и результатам бизнеса. Рост влияния общественности на бизнес определяет приход современной концепции товаропроизводства - социально-этичного маркетинга. Благосостояние общества становится целью (и условием) успешного ведения бизнеса - наряду с удовлетворением покупателей и прибылью. Растет роль общественного мнения в успехе деятельности организаций. Благорасположение или позитивное отношение общественности к организации, приобретает статус неявного актива и отражается в балансовом отчете североамериканских и европейских компаний в стоимостном выражении. В 1955 г. в Лондоне создаётся Международная Ассоциация ПР (International Public Relation Association). Широкие группы общественности становятся важнейшим объектом коммуникаций организации. Это уже не только потребители, но и занятые, государственные организации, местные жители, профессиональные ассоциации, партнеры, финансовые институты и инвесторы, а также общественность страны и международная общественность. ПР формируются в самостоятельную функцию менеджмента по установлению и ведению коммуникаций организации с внешней и внутренней общественностью. ПР становятся новой, пятой составляющей комплекса маркетинга, дополнив "продукт", "цену", "распространение" и "продвижение". ПР обретают в развитых странах статус самостоятельной сферы знаний и практической деятельности.

В период ускоренной глобализации бизнеса - в начале 1970-х, термин "ПР" - такой же американизм, как "менеджмент" и "маркетинг", начал обретать широкую известность во всем мире. С падением "железного занавеса" и становлением рыночной экономики в России ПР резко актуализировались и здесь. Пионерами в введении курсов и программ по ПР в России явились МГУ, МГИМО, ГАУ им. С. Орджоникидзе, МГТУ им. Баумана. Сегодня десятки вузов России ведут подготовку специалистов по ПР. Около тридцати специализированных агентств стремятся оказывать услуги в этой сфере.

Российские коммерческие и государственные структуры настойчиво осваивают ПР как одно из важнейших направлений своей деловой активности. Центр общественных связей функционирует на крупнейшем российском промышленном комбинате РАО "Норильский Никель". Центр связей с общественностью действует в АО КамАЗ. Служба связей с общественностью создана в 1996 г. на крупнейшем российском металлургическом предприятии - Красноярском алюминиевом заводе. Управление по развитию общественных связей создано в Нефтяной Компании "Юкос". Управление по связям с общественностью функционирует в администрации президента РФ. Департамент по связям с общественностью создан в министерстве финансов РФ. В московской мэрии есть департамент общественных и межрегиональных связей. В банке "МЕНАТЕП" должность вице-президента по связям с общественностью была введена ещё несколько лет назад, теперь здесь функционирует подразделение ПР. Должность вице-президента по связям с общественностью есть и в московской компании сотовой связи "Вымпелком". Банк "Империал" ведет интенсивную имидж-рекламу, заметную даже для далекого от бизнеса человека. В "Столичном банке сбережений" активно работает собственная пресс-служба, всемерно оповещая российскую общественность о деятельности банка. Собственная пресс-служба есть и у банка "Российский Кредит".

Сегодня функция ПР институционализирована 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 или ПР[[10]](#footnote-10). 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 Manhatten 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.

Неотъемлемой составной частью развития системы паблик рилейшнз стала организация ассоциаций и объединений специалистов по связям с общественностью. В частности, Общество паблик рилейшнз Америки ведет свой отсчет с 1936 года, с момента образования ведущими практиками этой сферы Национальной ассоциации советников по паблик рилейшнз. В 1948 году ассоциация слилась с другой профессиональной организацией, основанной в 1939 году, — Американским советом по вопросам паблик рилейшнз, создав Общество паблик рилейшнз Америки. Наконец, в 1961 году произошло очередное слияние последнего с еще одной национальной ассоциацией — Американской ассоциацией паблик рилейшнз. Название осталось прежним — Общество паблик рилейшнз Америки (Public Relations Society of America). Это общество ныне насчитывает в своих рядах около 15 тыс. членов и имеет более 100 отделений в различных городах США. Оно тесно связано с могущественной организацией бизнеса—Национальной ассоциацией промышленников.

Помимо Общества паблик рилейшнз Америки, являющегося организацией общенационального масштаба, в США существуют специализированные (отраслевые) ассоциации специалистов по паблик рилейшнз, работающие в области образования, сельского хозяйства, промышленности, здравоохранения и социального обеспечения, религии, спорта и пр. Эти отраслевые общества и ассоциации осуществляют исследовательскую работу, издают справочную и методическую литературу, проводят семинары, занимаются просветительской деятельностью. Собственные ассоциации паблик рилейшнз создают также представители отдельных рас и национальных меньшинств.

По сравнению со США развитие профессиональной системы паблик рилейшнз в других странах Запада активизировалось несколько позже. Конечно, это вовсе не означало, что методы и приемы, использовавшиеся для установления связей с общественностью, не учитывались отдельными фирмами, организациями или учреждениями тех или иных стран.

Так, в Великобритании Королевское управление по торговле, созданное в 1926 году, ставило своей целью с помощью плакатов, кинопродукции, выставок, прессы и радио «показать гражданам Великобритании, что «империя еще жива». В 1933 году впервые в Министерстве почтовой связи был создан отдел паблик рилейшнз, который возглавил известный специалист этого дела Стефан Таллентс. Расширением культурных и просветительских связей с другими странами мира занимался Британский Совет, основанный в 1934 году. Накануне второй мировой войны в ряде министерств, в министерствах частности труда и здравоохранения, появились отделы паблик рилейшнз. Целенаправленное налаживание связей с общественностью существенно ускорилось во время войны, особенно после возобновления деятельности Министерства информации. В послевоенные годы, когда усиливалась напряженность в отношениях между предпринимателями и рабочими, интерес корпораций Великобритании к паблик рилейшнз еще более возрос. Однако такого масштаба развития, как в США, эта система в сфере бизнеса Англии не приобрела, оказавшись наиболее распространенной в деятельности государственных органов, институтов местного самоуправления и других некоммерческих сферах жизни.

В 1984 году в Великобритании начал свою деятельность Институт паблик рилейшнз, заложивший фундамент этой профессии в стране и начавший подготовку специалистов-профессионалов по вопросам связей с общественностью. Огромную работу по упорядочению консультативной деятельности специалистов по связям с общественностью проводит ныне профессиональная Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз Великобритании.

Подобные процессы становления и развития национальных систем паблик рилейшнз наблюдались и в других странах Запада, в частности в Канаде, Франции, Голландии, Германии, Австрии, Греции, Испании, а в целом более чем в 60 странах мира, где также созданы национальные ассоциации паблик рилейшнз.

В таких условиях очевидной стала потребность координации деятельности национальных ассоциаций на международном уровне. Идея создания международной организации паблик рилейшнз родилась еще в 1949 году в Лондоне во время частного совещания специалистов по вопросам связей с общественностью Голландии и Англии. Они пришли к выводу о необходимости организации международного сообщества, цель которого заключалась бы в содействии повышению уровня профессионализма и эффективности деятельности специалистов-практиков сферы паблик рилейшнз разных стран.

В следующем году под эгидой Голландской королевской международной торговой ярмарки и Голландского общества паблик рилейшнз в Амстердаме собралась группа руководителей ведущих фирм Великобритании, Голландии, Франции, Норвегии и США, работающих в данной области. В результате дискуссии было принято заявление о необходимости создания Временного международного комитета, который сосредоточил бы внимание на международном обмене информацией, кооперировании деятельности и координации сотрудничества специалистов по паблик рилейшнз и в конечном итоге создал бы Международную ассоциацию паблик рилейшнз.

После пяти лет работы Временного комитета, оживленного обмена мнениями по поводу концепции деятельности международного органа по паблик рилейшнз 1 мая 1955 года в Лондоне была основана Международная ассоциация паблик рилейшнз (International Public Relations Association). Тогда же был одобрен официальный Устав МАПР (IPRA), а также избран ее Совет.

МАПР очень быстро превратилась во влиятельную профессиональную организацию, служащую катализатором развития национальных ассоциаций и содействующую распространению современных стандартов в сфере образования, этики и практики паблик рилейшнз. Этому в значительной степени способствовал Кодекс профессионального поведения МАПР, одобренный в мае 1961 года на Генеральной ассамблее ассоциации в Венеции, и особенно Афинский кодекс 1965 года, считающийся своеобразной «моральной хартией», базирующейся на принципах Всеобщей декларации прав человека

В 1964 году Международная ассоциация паблик рилейшнз получила официальное признание со стороны ООН как советник Социально-экономического комитета ООН, а также признание со стороны ЮНЕСКО как внегосударственная организация по категории: «отношения взаимного информирования».

Следует подчеркнуть, что МАПР является особо требовательной и в определенной мере элитарной организацией, поскольку членство в ней открыто лишь тем, кто работает в области паблик рилейшнз не менее пяти лет и имеет высокую профессиональную компетентность. Все члены МАПР избираются персонально. В ее состав сегодня входят более 800 специалистов из 65 стран мира.

Однако, несмотря на такую уникальность состава МАПР и персональный подход к членству в ней, эта международная ассоциация работает в тесном контакте с национальными ассоциациями и региональными федерациями паблик рилейшнз. Одной из таких федераций является Европейская конфедерация паблик рилейшнз, деятельность которой осуществляется как на основании официальных документов МАПР, так и на основе Европейского кодекса профессионального поведения в сфере паблик рилейшнз (Лиссабонский кодекс), одобренного этой конфедерацией в апреле 1978 года и дополненного в мае 1989 года.

МАПР, Европейская конфедерация и другие федерации регулярно созывают ассамблеи и проводят конференции, издают и распространяют методологические и методические материалы, содействуют становлению и развитию профессиональной системы связей с общественностью в тех странах, где она только еще зарождается. Особое внимание уделяется профессиональным научно-теоретическим журналам и печатным изданиям по вопросам паблик рилейшнз, среди которых стоит особо выделить «International Public Relations Review» (официальный орган МАПР). Огромной популярностью пользуются национальные журналы по данной проблематике, особенно печатные органы, издаваемые в США: «Public Relations Quarterly», «Public Relations Journal», «Public Relations Review», «Public Relations Reporter» и другие.

Среди стран мира с профессиональной системой паблик рилейшнз наиболее развитой она по-прежнему остается в Соединенных Штатах Америки — месте своего зарождения.

Несмотря на трудности, переживаемые американской и мировой экономикой и вынужденное кое-где сокращение числа работающих в сфере паблик рилейшнз, роль и значение института связей с общественностью продолжают возрастать. Об этом свидетельствуют такие факты[[11]](#footnote-11):

• По данным Американского бюро статистики, в этой стране паблик рилейшнз стали многомиллиардным бизнесом, которым занимаются около 200 тыс. профессионалов.

• Около 200 колледжей и университетов США и еще больше в других странах мира готовят дипломированных специалистов по паблик рилейшнз. В еще большем количестве высших учебных заведений читаются специальные курсы по этому предмету. В большинстве вузов, готовящих журналистов, курсы паблик рилейшнз занимают первое или второе место среди учебных дисциплин, выбираемых студентами.

• К концу этого столетия ожидается феноменальное увеличение количества работающих в этой области, где, как предполагается, будет занят 1 млн. человек.

• Правительство США в одном только ЮСИА содержит 9 тыс. специалистов по вопросам коммуникации. В Министерстве обороны США работают еще 100 специалистов данного профиля. 20 крупнейших фирм паблик рилейшнз имеют прибыль более 1 млрд. дол. ежегодно.

• Общество паблик рилейшнз Америки, основанное в 1948 году, ныне имеет 107 отделений и насчитывает 15 тыс. специалистов-профессионалов.

• Общество паблик рилейшнз студентов Америки, образованное в 1968 году с целью содействия общению интересующихся этой профессией студентов с профессионалами паблик рилейшнз, ныне насчитывает в своих рядах 5 тыс. студентов из 180 колледжей и университетов.

• Более 5400 американских компаний имеют собственные отделы паблик рилейшнз.

• В США сегодня работают свыше 5080 агентств паблик рилейшнз, прибыль некоторых из них составляет сотни миллионов долларов ежегодно.

• Более 500 торговых ассоциаций имеют свои собственные подразделения паблик рилейшнз.

• Заработная плата ведущих специалистов по вопросам коммуникации в большинстве компаний и агентств паблик рилейшнз достигает шестизначной цифры.

**Заключение**

Основываясь на выше изложенном, можно сделать вывод о глубинных причинах активного развития системы паблик рилейшнз и основных этапах его развития.

Как уже отмечалось, определяющим условием становления нового социального института связей с общественностью было формирование демократических основ общества, закрепление и расширение прав человека и гражданина, постепенное создание равных возможностей в реализации человеческих потенций. Принцип разумного индивидуализма, права и свободы человека в условиях демократии требовали особого отношения к общественности, вынуждая институты экономической, политической и государственной деятельности искать поддержки со стороны широких слоев населения, достигать общественного консенсуса путем убеждения и заинтересования личности. Быстрее всего это стало внедряться в практику общественной жизни в тех странах, и прежде всего в Соединенных Штатах Америки, что были не обременены монархическими режимами, сословным делением общества, где принадлежность к тому или иному сословию заранее определяла и линию поведения человека, и отношение к нему, и заданные наперед возможности. Развитие свободного предпринимательства, свободного рынка, особенно в республиканских демократиях, явилось именно той почвой, на которой начали прорастать потребности в специальной системе паблик рилейшнз.

Развитие института паблик 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. Вот почему растет потребность в организации разнообразных кампаний, а отсюда и необходимость иметь на службе специальный аппарат для их организации и эффективного проведения. В этот аппарат начала вмонтировываться система паблик рилейшнз. Американские исследователи постоянно подчеркивают прямую зависимость между тенденцией дальнейшего роста «групп специального интереса» и развитием системы паблик рилейшнз.

Одновременно начались исследования и в сфере рекламы. Интерес к ней возрос в связи с необходимостью пробуждать устремления потребителя, что в свою очередь активизировало изучение его психологии. В центр исследовательской деятельности перемещаются такие психические явления, как «внимание», «мысленная ассоциация», «внушение», «иллюзии», «психологические образы» и т.д. На передний план выходит так называемая «неценовая конкуренция» товаров, когда конкурентоспособность отдельных товаров возрастает не только вследствие реального улучшения их качества или снижения цены на них, но и в результате мнимого улучшения качества. То есть, для скорейшей реализации своего товара владелец стремится создать такую психологическую ауру вокруг него, что повышенным спросом начинает пользоваться не безупречный по качеству товар, а тот, о котором складывается общественное мнение как о безупречном, или тот, который воспринимается как эталон определенного статуса человека, покупающего его. Составить такое представление или, лучше сказать, внушить его потребителям становится задачей не только лишь рекламы, но и паблик рилейшнз. Специалисты этой области не случайно отмечают, что развитие массового производства и его спутников - паблисити и рекламы - во многом способствовало тому, чтобы вызвать к жизни систему паблик рилейшнз.

**Литература**

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. — М., 1990.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
4. Груниг Дж.Е., Хант Е. Управляя паблик рилейшнз. — М., Прогресс, 2000.
5. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. — М., 1996.
6. Звегинцев Р.С. Коммуникационный менеджмент. — М., 1998.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. С.-Пб., Питер, 1999.
8. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М., 1996.
9. Ньюсом Д., Скотт Ф., Турк Дж. Это P.R. Реалии паблик рилейшнз — М., Юнити, 2002.
10. Психология менеджмента / Под ред. Г.С. Никифорова. — Харьков, 2002.
11. Тульчинский Г. Л. Паблик рилейшнз. — СПб., 1997.
12. Честара Д. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. — М., 1997.
1. Королько В. Основы паблик рилейшнз. Из-во «Рефл-бук», 2000 г. Стр 54 [↑](#footnote-ref-1)
2. Алёшина И.В., Киселёв Б.Н. Связи с общественностью. Программа дисциплины. М.: ГАУ, 1995. - 19с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Королько В. Основы паблик рилейшнз. Из-во «Рефл-бук», 2000 г. Стр. 55 [↑](#footnote-ref-3)
4. Невзлин Л.Б. "Паблик рилейшнз" - кому это нужно? Основы учебного курса. - М.: Экономика, 1993. - 222с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Королько В. Основы паблик рилейшнз. Из-во «Рефл-бук», 2000 г. Стр. 59 [↑](#footnote-ref-5)
6. Королько В. Основы паблик рилейшнз. Из-во «Рефл-бук», 2000 г. Стр. 64 [↑](#footnote-ref-6)
7. Дороти Доти. Паблисити и паблик рилейшнз./ Пер. с англ. М.: Филин, 1996. - 285 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Королько В. Основы паблик рилейшнз. Из-во «Рефл-бук», 2000 г. Стр. 71 [↑](#footnote-ref-8)
9. Ансофф И. Стратегическое управление./Пер. с англ. 1. - М.: Прогресс, 1989. - 519 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Алёшина И.В Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ГАУ, 1996. - 20 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Королько В. Основы паблик рилейшнз. Из-во «Рефл-бук», 2000 г. Стр. 82 [↑](#footnote-ref-11)