Министерство Высшего Образования

Пензенский Государственный Университет

Кафедра: Коммуникационный менеджмент

Курсовая работа

По дисциплине: История связей с общественностью

на тему: «Развитие PR-менеджмента в Соединенных Штатах Америки во время II мировой войны»

Пенза, 2010

Содержание:

Введение

1. Зарождение ПР в США

1.1 Краткая история ПР в США

1.2 Принципы связей с общественностью

2. ПР в годы второй мировой войны в США

2.1 Война – стимул развития ПР

2.2 Пиар-мероприятия в годы войны

2.3 Психологические операции в годы второй мировой

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Все виды человеческой деятельности имеют свою историю, и, разумеется, есть она и у связей с общественностью или ПР. Термин «паблик рилейшнз» наравне с такими как менеджмент и маркетинг получил широкое распространение в ХХ веке во всем мире. Зарождение сферы взаимоотношений с общественностью относится к практике политической деятельности в США. Впервые официально само выражение «паблик рилейшнз» употребил президент США Томас Джефферсон, когда в 1807 г. он в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояние мысли»[[1]](#footnote-1).

Развитие ПР происходит неравномерно. В какой бы стране связи с общественностью не развивались на их развитие влияет очень много факторов, например, такие как: политическое состояние страны на данном периоде и от менталитета страны, где развиваются «паблик рилейшнз». Важным периодом в развитии и в становлении «паблик рилейшнз» стала вторая мировая война.

Вторая мировая война стимулировала усиление и расширение отношений с общественностью во всех воюющих странах, ибо ход и исход сражений зависят от морального состояния населения и войск, их способности сосредоточить усилия для достижения победы.

Тема моей контрольной работы – «ПР в США в годы второй мировой войны».

Целью является – выявление ПР – деятельности в военный период в США.

Объектом является – ПР – деятельность в США, субъектом – военный период.

1. Зарождение ПР в США

1.1 Краткая история ПР в США

«Официально» пиар появился в США в начале XX века, хотя уже во время Гражданской войны в США были впервые внедрены некоторые фундаментальные принципы пиар. Одной из первых организаций, учредивших такую должность, как советник по пиару, стала демократическая партия США, а случилось это в начале 30-х годов прошлого века. А вот республиканцы, как и свойственно всем консерваторам, очухались чуть позднее, в 1936 году. Но именно с тех пор пиар рос-рос и вскоре превратился в самодостаточную функцию, быстро завоевавшую популярность в среде топ-менеджмента американских корпораций. Вторая мировая война приостановила победное шествие пиара, но вскоре после ее окончания пиар пережил второе рождение. Знаменательно, что 1948 г. стал историческим годом для американского паблик рилейшнз. В этот год в США было основано Общество паблик рилейшнз Америки (Public Relations Society of America).

Бум в формировании Паблик Рилейшнз как самостоятельной науки пришелся на середину 1960-х годов — этап послевоенной конверсии оборонной промышленности, перехода к постиндустриальному обществу, когда стали господствовать законы рынка-покупателя. Специалистов-пиарщиков начали готовить ведущие университеты страны, и к концу 1960-х годов количество бойцов на фронтах пиара уже превышало 100 тысяч человек.

В 1970-х годах наука паблик рилейшнз официально вошла в обязательные программы экономических колледжей и университетов. Одновременно она становится серьезным инструментом в достижении коммерческого успеха ведущих фирм США.

А сегодня в США активной пиар-деятельностью занято более 2 000 компаний, с общим числом сотрудников - 200 с лишним тысяч боевых единиц.

1.2 Принципы связей с общественностью

Принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были провозглашены Самюэлем Адамсом. Основными среди них являются[[2]](#footnote-2):

* необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей;
* использование национальной и эмоциональной символики и применение продуманных, легко запоминающихся лозунгов;
* опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организаций действий, оказывающих эмоциональное влияний на публику;
* постоянное и непрерывное воздействие на общественное, мнение по любым контактным каналам.

Эти принципы будут неполными если их не дополнить принципами, провозглашенными английским социологом, основоположником паблик рилейшнз Сэмом Блэком. Перечислим содержание данных принципов:

* открытость информации. Этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных отношений в Обществе;
* опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью; решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
* регулярная реорганизация различных внутренних подразделений, осуществляющих ПР, в целях максимальной адаптации к рыночный изменениям; а также предотвращёния обюрокрачивания;
* уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности; привлечение на работу специалистов высшей квалификаций с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей в целях предоставления возможности проявить свои способности к управлению, выразить собственную, отличную от других позицию. Этот принцип служит основой кадровой политики, от которой в огромной степени зависит коммерческий успех фирмы.

Все эти принципы явились основополагающими положениями в становлении американской концепции ПР. По мнению основоположника современной концепции паблик рилейшнз Сэма Блэка, содержание связей с общественностью заключается в изучении взаимодействия субъекта управления с многочисленными объектами управления. При этом очень важна своевременная оценка последствий этого взаимодействия, а также разнообразных реакций на происходящие изменения со стороны групп, входящих в состав целевых аудиторий.

2. ПР в годы второй мировой войны в США

2.1 Война – стимул развития ПР

Войны вообще и Вторая мировая в первую очередь являются, по мнению некоторых исследователей, главным стимулом быстрого развития ПР, причём не только в США, но и в Великобритании, Германии, Франции, других странах.[[3]](#footnote-3)

Значение ПР во время войны нарастает постепенно. На сегодняшний день выделяется около 2 млн. долларов ежегодно только в США на ПР-кампании, в то время как раньше их совсем не оплачивали. Начиная с первых Общественных Информационных Комитетов во время Первой Мировой войны, множество факторов повлияло на перемены и значительное увеличение роли ПР. На самом деле, войны всегда развивали технику ведения ПР-кампаний, которая затем, в мирные времена, получала дальнейшее развитие, улучшала способность понимать и манипулировать общественным мнением во время войны.

Первая и Вторая мировые войны стали ключевой вехой в формировании связей с общественностью, когда паблик рилейшнз был использован в целях укрепления оборонной мощи страны, единения всех сил общества, а также морального разложения противника с широким использованием средств массовой информации, ибо ход и исход сражений зависели от морального состояния населения и войск, их способности сосредоточить усилия для достижения победы.

2.2 Пиар-мероприятия в годы войны

С 1941 по 1945 г. в США множество различных листовок создавалось для воздействия на поведение как собственного населения, военных, партизан, так и войск противника. Листовки были различные по функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишающие смысла.

В США главным координатором рынка социальной рекламы выступает Рекламный Совет — неправительственная организация, созданная в 1942 году. Первой задачей Совета была мобилизация нации на достижение победы во Второй мировой войне. В послевоенные годы этот орган занялся планированием работы по социальной рекламе.

Годы Второй мировой войны придали новый импульс развитию ПР как профессиональной деятельности. Началась массовая подготовка кадров, работающих с информированием населения. В это время, прежде всего, активно развивались правительственные ПР. Меры по жёсткому государственному регулированию отношений между трудом и капиталом (признание юридического статуса профсоюзов), достигнутое взаимное обязательство рабочих (избегать забастовок) и предпринимателей (не прибегать к увольнениям), соглашение правительства со СМИ о введении некоторых элементов цензуры, осуществление программы лендлиза – всё это требовало серьёзной работы по информированию общественности и разрешению конкретных ситуаций с весьма разнообразными целевыми группами.

Важную роль в этом сыграла деятельность созданного в США Военного рекламного совета, в задачи которого входили информирование общественности обо всех аспектах военной деятельности, поддержка действий правительства и его положительного имиджа внутри страны и за границей, поддержка сотрудничества индустриального сектора и общественности, создание «единого потока» военной информации под контролем правительства. Первым директором Комитета военной информации назначается Э. Дэвис – весьма известная фигура в истории ПР и журналистики. В 1943 году военные открывают собственное Армейское агентство новостей[[4]](#footnote-4).

В годы второй мировой в США наибольшее развитие получили «паблик рилейшнз» на государственном уровне. Великая депрессия породила потребность в развитии системы социального обеспечения, руководители которой быстро пришли к пониманию необходимости налаживания марочных контактов с общественностью. Военное командование, с опаской наблюдавшееза ускоренным созданием военной машины в Германии и Италии, стремилось заручиться общественной поддержкой с целью укрепления вооруженных сил страны. Колледжи и университеты, попавшие в сети неразрешимых финансовых проблем, все чаще пытались использовать «паблик рилейшнз» для сбора пожертвований на нужды образования.

Лидеры бизнеса все чаще обращались за помощью к специалистам ПР, пытаясь бороться с жестокой критикой в свой адрес. Наблюдалась отчетливая тенденция отказа от эпизодических и защитных мер в сторону более позитивных и постоянно действующих программ, выполнением которых призваны были руководить вновь созданные отделы «паблик рилейшнз», растущее профсоюзное движение также осознавало, что у него есть определенные проблемы и что для решения этих проблем требуется квалифицированное руководство.

Рузвельт издал в 1942г приказ, в соответствии с которым в стране создавалась Канцелярия военной информации (Office of War Information). Канцелярия представляла собой агентство, которое своевременно указало руководству страны на необходимость активного противодействия расространению в мире искаженных представлений о США и их политике.

В январе 1941г руководитель службы ПР Сарлес попросил составить план создания «очень компактного бюро по связям с общественностью. С началом войны штаты этого бюро быстро увеличились. Военно-воздушные силы страны под командованием Арнольда Х.Х. быстро набрали внушительную группу квалифицированных специалистов в области Пиар и рекламы. Перед ними была поставлена задача пропаганды боевых возможностей ВВС. Несмотря на то, что вооруженные силы вступили в войну слабо подготовленными, с точки зрения «паблик рилейшнз», этот недостаток был исправлен достаточно быстро. При этом в основном приходилось решать вопросы паблисити, военной цензуры и оказании помощи военным корреспондентам[[5]](#footnote-5).

Англичане в годы войны не сильно продвинулись в развитии своей пропаганды. Следует признать заслугу англичан в использовании новых средств военной пропаганды, в частности, радио. Но по-прежнему основной упор делался на стимулирование стойкости нации в борьбе с фашизмом. Во время Второй Мировой войны была проведена ужасная пропаганда нацизма для достижения одобрения и согласия масс. Воздействие на противника ограничивалось "пропагандой ужасов", к которой у немцев был иммунитет.

Американская пропаганда строилась по принципам рекламной кампании, героями которой порой были звезды кино, включая Микки Мауса. Тексты листовок, которые предполагалось разбрасывать над территорией противника, сначала "апробировались" на своеобразных фокус-группах.

Со своей стороны, ветеран-консультант Dan Edelman, восьмидесятилетний основатель гигантской фирмы информационных систем и ПР “Edelman PR Worldwide”, вспоминает, что во время Второй Мировой войны самым важным фактором информации была правдивость освещения событий Соединенными Штатами Америки. Edelman знает о чем говорит: он сам был во время этой войны офицером по связям с общественностью армии США. Он изучал журналистское дело в Колумбии и работал главным образом на передаче информации радио информации во время войны. Он утверждает: “Мы передавали правду”. “В то время, как немцы информировали, что Лондон был разрушен от бомбардировок, мы рассказывали каково было положение дел на самом деле, какие части города были на самом деле разрушены, а какие нет”, - вспоминает он.

После войны Edelman работал на CBS,а затем стал заниматься связями с общественностью в Нью-Йорке. Он работал ПР-менеджером в косметической компании, которая в дальнейшем стала частью компании Gillette, до тех пор, пока сам не основал 1 октября 1952 года свою собственную консультационную компанию “Edelman Public Relations”,

Edelman мог доказать важность радио передач, как средства информации и убеждения, когда был на фронте во время Второй Мировой войны. “Психологическая война, осуществляемая при помощи радио, была очень эффективной, – вспоминает он, - и, так как мы передавали правду, то народ нам верил[[6]](#footnote-6).

В годы второй мировой войны удалось подготовить огромное число специалистов в области паблик рилейшнз, высокая квалификация которых пригодилась и годы послевоенного экономического бума. Вторая мировая вывела на передний план платную рекламу как важный инструмент связей с общественностью, имеющий несколько разновидностей: престижная реклама фирмы, реклама типа «обращение к общественности», проблемная реклама (реклама, посвященная тем или иным общественным проблемам), разъяснительно пропагандистская реклама и институциональная реклама.

2.3 Психологические операции в годы второй мировой

«Паблик рилейшнз» играла особую роль в годы второй мировой войны, которая влияла на сознание людей. Еще в годы первой мировой войны обеими воюющими сторонами были использованы массированные средства психологической войны. Главной ее целью было моральное разложение противника, для чего выпускались миллионы листовок, брошюр, книг т пропагандистских газет[[7]](#footnote-7).

Психологические операции (ПО) действуют во времена мира, конфликта и войны. Суть их задана в качестве поддерживающих военные действия.

Цикл ПО состоит из трех составляющих, также привычных для ПР: оценка, планирование и исполнение. При этом тестирование сообщений, проверка результатов также включаются в ПО. Более подробно ПО расписываются в следующем виде:

* сбор разведывательной информации;
* анализ целевой аудитории;
* разработка продукта;
* отбор медиа;
* производство медиа;
* распространение.

Первый компонент входит в оценку, три последующие - в планирование, оставшиеся два - в исполнение. Конечной целью работы признаются поведенческие изменения у целевой аудитории.

Более конкретные военные функции имеют следующий вид:

* оценка психологических результатов военных операций;
* советы военному командованию по ПО-операциям;
* распространение и проведение ПО-операций в поддержку военных действий;
* препятствие враждебной пропаганде.

Как и в случае ПР, очень серьезное внимание уделяется аудитории, где акцентируются политические, экономические, культурные, социальные и идеологические условия целевых аудиторий. Возможно, это усиленное внимание связано с тем, что ПО направлены на представителей иных политических, культурных и подобных структур. При этом известно, что многочисленные ошибки представителей США в ряде областей часто были связаны с неучетом национальных особенностей стран, куда они попадали, что исходно объясняется сильной "центрированностью" американцев на свои собственные культурные особенности.

ПО делятся на три типа: стратегические, оперативные и тактические, при этом оперативные подаются как промежуточные между первыми и третьими. Стратегические работают на появление эффектов, которые проявятся в обозримом будущем. Оперативные - направлены на региональные целевые аудитории. Тактические - призваны непосредственно поддерживать военные действия[[8]](#footnote-8).

паблик рилейшнз америка война

Заключение

Вторая мировая война, по мнению специалистов, явилась одним из стимулов быстрого развития паблик рилейшнз не только в США, но и в других странах. Вторая мировая война стимулировала усиление и расширение отношений с общественностью во всех воюющих странах, ибо ход и исход сражений зависят от морального состояния населения и войск, их способности сосредоточить усилия для достижения победы.

В своей контрольной работе я попыталась раскрыть «ПР в США в годы второй мировой войны». В ходе изучения данной темы я рассмотрела следующие аспекты:

* США – как страна, которая является родиной паблик рилейшнз;
* Какие пиар-мероприятия проводились в годы второй мировой войны.

Из всего выше изложенного хотелось бы подвести итог. Итак, вторая мировая война дала огромный толчок для развития пиара в целом. Зарождение сферы взаимоотношений с общественностью относится к практике политической деятельности в США, а значит появляется новое понятие ПР-деятельности, растут учебные заведения, подготавливающие пиар-специалистов. В США в годы войны выпускалось много учебной литературы по паблик рилейшнз, появлялись информационные агентства, специализирующиеся в области пиар.

Первая и Вторая мировые войны стали ключевой вехой в формировании связей с общественностью, когда паблик рилейшнз был использован в целях укрепления оборонной мощи страны, единения всех сил общества, а также морального разложения противника с широким использованием средств массовой информации, ибо ход и исход сражений зависели от морального состояния населения и войск, их способности сосредоточить усилия для достижения победы.

Список использованной литературы

1. Рева В.Е. «Связь с общественностью: история, теория, практика» - М.: 1997. стр.21
2. Честара Д. Паблик рилейшнз для всех и для каждого. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
3. Шпаковский В.О, Шпаковская С.В. История связей с общественностью - П.: 2009

Интернет сайты

1. www.panarin.com/doc/73
2. www. Publicrel.ru

1. Честара Д. Паблик рилейшнз для всех и для каждого. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. [↑](#footnote-ref-1)
2. Рева В.Е. «Связь с общественностью: история, теория, практика» - М.: 1997. стр.21 [↑](#footnote-ref-2)
3. В.О. Шпаковский, С.В. Шпаковская «История связей с общественностью», П.: 2009 [↑](#footnote-ref-3)
4. В.О. Шпаковский, С.В. Шпаковская «История связей с общественностью», П.: 2009 [↑](#footnote-ref-4)
5. www. Publicrel.ru [↑](#footnote-ref-5)
6. www.referatbar.ru/referats/421C6-1.html [↑](#footnote-ref-6)
7. В.О. Шпаковский, С.В. Шпаковская «История связей с общественностью», П.: 2009 [↑](#footnote-ref-7)
8. www.panarin.com/doc/73 [↑](#footnote-ref-8)