

ИСТОРИЯ PR В США

ЦВЕТКОВА АЛЛА

КЛИМЕНИЦЕВА МАРИЯ

833 ГРУППА МЭО

одина PR – США.

07 году термин Public
tions был употреблен в
щении к Конгрессу
фферсоном.



ПОЧЕМУ ИСТОРИЮ **PR** СВЯЗЫВАЮТ С США?

- Американские связи с общественностью как особый вид деятельности имеют самую продолжительную историю, являются наиболее многообразными.
- Эволюция PR в США может рассматриваться как классический образец развития и усложнения данной профессиональной деятельности.
- Именно в США зародились представления о связях с общественностью как составной части системы социального управления, о социальной миссии и социальной ответственности PR.

ЧЕРТЫ, СВОЙСТВЕННЫЕ ИСТОРИИ **PR** В США

- америкоцентризм (распространение американского опыта)
- политизация
- связь с социально-экономическими процессами

3 основных фактора развития PR:

1) количественный рост больших предприятий,

2) убыстряющийся темп изменений, конфликтов и конфронтации в обществе

3) повышение осведомленности людей в результате более сложных коммуникационных технологий

- «событийность» истории

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ:

1) XVII-XIX вв.

- PR развивался в виде наиболее простых (технологичных) моделей деятельности («пропаганда», или «манипуляция», и «информирование»), главной задачей которых было формирование и поддержание имиджа, организация публичности.
- Изначально основное воздействие на него оказывали журналистика, публицистика, реклама, в определенной степени общегуманитарные теории и концепции.
- Позже начинается интенсивное проникновение идей социологии, менеджмента, психологии, маркетинга, которые оказывают все большее воздействие не только на практическую PR-деятельность, но и на институционализацию PR
- Ключевые фигуры: Т. Пэйн и Б. Франклин, А. Гамильтон и Т. Джефферсон, С. Адаме и Дж. Вашингтон.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ:

2) XX в.

- теоретическая рефлексия и саморефлексия,
- обособление профессиональной деятельности, институционализация и приобретение устойчивого статуса,
- обретение своего символического пространства, своих легенд, «гуру» и «отверженных».

ПЕРИОДИЗАЦИЯ

Представим следующую периодизацию, исходя из истории общества, истории специфической деятельности в этом обществе и истории социальной мысли, отражавшей их динамику:

- начало XVII в. — 10-е годы XIX в.;
- 10-е годы — конец XIX в.;
- начало XX в. — середина 40-х годов XX в.;
- конец 40-х — конец 70-х годов XX в.;
- с начала 80-х годов XX в. до настоящего времени.

I. НАЧАЛО XVII В. — 10-Е ГОДЫ XIX В.

Политический период.

- преимущественной сферой PR-деятельности являлась политика;
- появившиеся PR-технологии относятся к наиболее простой модели PR-деятельности — «манипулированию» или «пропаганде»;
- главным инструментом воздействия на общественность была пресса (политизация, использование «эмоциональных» тем) ;
- наблюдалось незначительное (общеидеологическое) воздействие европейской общественной мысли на формирующиеся связи с общественностью;
- взгляды, мифология, символизм имен «отцов-основателей» США в дальнейшем будут широко использоваться в истории PR, выполняя важную функцию обоснования легитимности этого вида деятельности

I. НАЧАЛО XVII В. — 10-Е ГОДЫ XIX В.

создание специальных общественных организаций для проведения агитации и «организации событий»

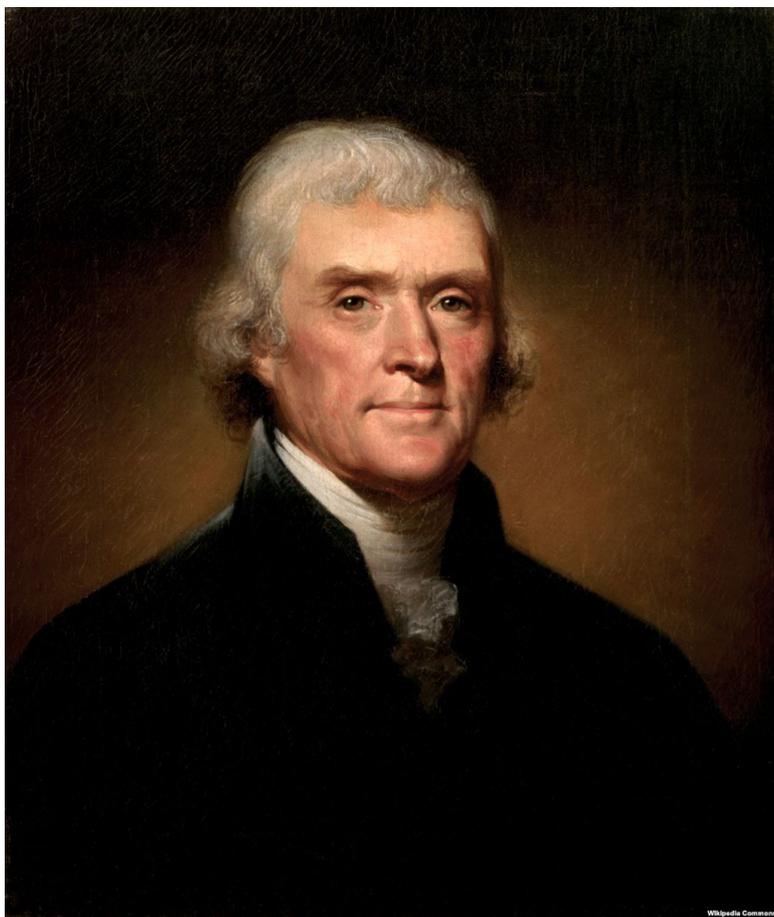
(«Сыны свободы», Бостон, 1766 г.; «Корреспондентские комитеты», Бостон, 1772 г., и др.);



организация спецмероприятий, инсценировка событий, которые привлекали бы общественное внимание и формировали общественное мнение в поддержку идеи («Бостонское чаепитие», 1773 г.);

борьба вокруг позиционирования и принятия Конституции, президентских выборов, приведших к власти Дж. Вашингтона, борьба «федералистов» и «республиканцев»

I. НАЧАЛО XVII В. — 10-Е ГОДЫ XIX В.



Появление, возможно первого, «специалиста по организации кампаний», которым оказался Дж. Берклея, работавший на Т. Джефферсона.

В арсенале работы Берклея — написание текстов писем, организация «спецсобытий», подготовка будущего президента к его роли.

Возникновение термина «public relations» в 1807 году (Томас Джефферсон)

II. 10-Е ГОДЫ — КОНЕЦ XIX В.

Эпоха публицити, пресс-агентств, «коммуникации-инициации».

- политические и правительственные PR продолжали оставаться основной сферой деятельности по связям с общественностью, однако в этот период происходит и проникновение PR-технологий в шоу-бизнес, образование, социальную сферу;
- Гражданская война как битва за мнения общественности;
- конкретные PR-акции и кампании доказывают свою эффективность, привлекают к себе внимание общественности;
- появляется интерес к изучению особенностей распространения информации, восприятия рекламы и материалов прессы, закономерностей покупательского поведения;
- в целом растет профессионализм специалистов по связям с общественностью, хотя становление PR как «науки и искусства» — еще дело будущего;
- PR-специалисты не демонстрируют потребности освоить первые теоретические разработки;
- продолжает действовать «пропагандистская» модель PR, хотя наблюдаются предпосылки перехода к модели «информирование».

II. 10-Е ГОДЫ — КОНЕЦ XIX В.

Первой суперзвездой Америки стал Баффало Билл, превратившийся из героя борьбы с индейцами в пресс-агента, шоумена и героя легенды

В 30-е годы приемы правительственного и политического PR получили дальнейшее развитие благодаря А. Кендаллу (A. Kendall) — помощнику президента Э. Джексона, по существу первому профессиональному пресс-секретарю



II. 10-Е ГОДЫ — КОНЕЦ XIX В.

Значительную роль в развитии политического PR сыграли президентские выборы 1896 г. М. Ханна, советник У. Мак-Кинли, ввел новые техники воздействия на общественность:

- использование американского флага как национального символа и символа предвыборной кампании,**
- формирование «групп интересов», работавших с самыми разными этническими слоями населения,**
- организацию своеобразного «офиса разбора претензий», или «общественной приемной», в которой кандидат в президенты принимал рядовых избирателей.**

III. НАЧАЛО XX В. - СЕРЕДИНА 40-Х ГОДОВ XX В.

«Эра рассады и становления PR как профессии научной дисциплины», период «реакции / ответного действия», эпоха «специалистов по представлению интересов заинтересованных лиц».

- начальное освоение фундаментальных социальных теорий
- «макрекерство» («разгребание грязи»)

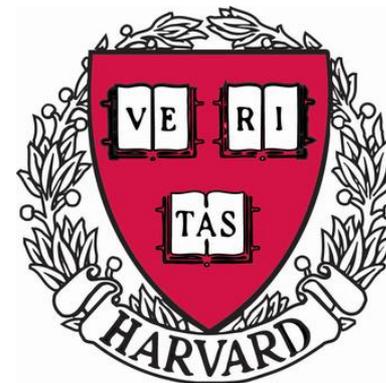
III. НАЧАЛО XX В. - СЕРЕДИНА 40-Х ГОДОВ XX В.

«Эра рассады и становления PR как профессии научной дисциплины», период «реакции / ответного действия», эпоха «специалистов по представлению интересов заинтересованных лиц».

- начальное освоение фундаментальных социальных теорий
- «макрекерство» («разгребание грязи»)

III. НАЧАЛО XX В. - СЕРЕДИНА 40-Х ГОДОВ XX В.

В 1900 году Гарвардский университет уже имел собственное бюро публицити.



В 1912 году было создано первое крупное бюро PR при Американском телефонно-телеграфном объединении (AT&T)

Вице-президент А. Пейдж отстаивал идею о социальной ответственности бизнеса.



III. НАЧАЛО XX В. - СЕРЕДИНА 40-Х ГОДОВ XX В.

Официальным “отцом” PR стал **Айви Ли** (1877 – 1934 гг.),

он поставил ряд крупных финансовых магнатов в положение ответственности перед обществом (создал образ Дж. Рокфеллера),

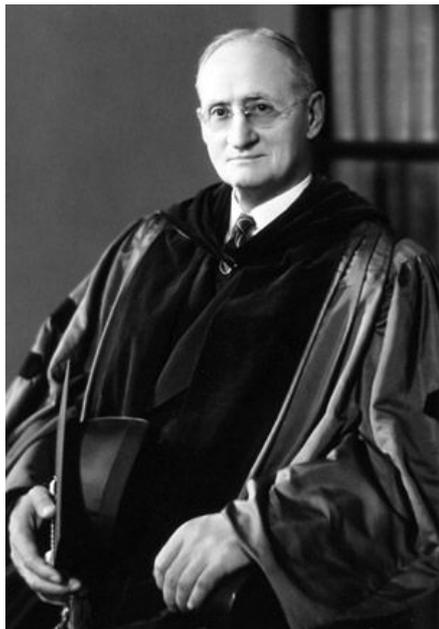
объявил себя консультантом, пригласил прессу участвовать в разборе сложившихся ситуаций.

Он же опубликовал труды «Декларация о принципах» (1907), «Паблицити» (1925) – это стало полноправным утверждением новой профессии.



Ли можно считать основателем такого направления PR, как «коммуникация в условиях кризисов».

III. НАЧАЛО XX В. - СЕРЕДИНА 40-Х ГОДОВ XX В.



В. Скотт
«Теория
рекламы» (1903)
«Психология
рекламы» (1908).



Э. Бернейз
-подсознательные импульсы
-чтение первого курса по практике и
этике PR в 1923 г. в Нью-Йоркском
университете
-превращение PR в науку



У. Липпманн
Публикации: "Public Opinion" (1922),
«Свобода и новость» (1920)
Понятие «стереотип»

«профессионализация журналистики»,
в журналистских сообщениях «очень
мало поля точного знания», а
тенденциозность важнее правдивости.

КОНЕЦ 40-Х — КОНЕЦ 70-Х ГОДОВ XX В.

Этап «планирования-предотвращения», переход к сложным, двухсторонним моделям PR-деятельности.

- адаптация к периоду войны (создание Военного Рекламного Совета War Advertising Council)
- 1945—1965 года — бум PR в Соединенных Штатах Америки
- реализация новых возможностей в бизнесе, появившихся с началом эпохи массового сбыта и периода массового потребления
- выполняет функцию снижения нарастающего недоверия общественности к социальным институтам, в том числе и к PR.
- время оправдывать повышенные ожидания бизнеса, правительства, политиков, потребителей

КОНЕЦ 40-Х — КОНЕЦ 70-Х ГОДОВ XX В.



Американская ассоциация PR создана в 1948 году (во время Великой Депрессии).

К 1949 году уже более 100 колледжей и университетов обучали пиару.

1954 г. — PRSA разрабатывает первый этический кодекс PR.

А в 1956 году была разработана программа аккредитации для PR-специалистов. Это был важнейший шаг к признанию профессию.

В это же время PR начинает пересекаться с менеджментом.

С НАЧАЛА 80-Х ГОДОВ XX В. ДО НАСТОЯЩЕГО ВРЕМЕНИ

«Эра профессионализма», глобализация PR-деятельности.

- неослабевающее внимание к профессиональной этике, проблемам взаимоотношений специалиста PR, государственных органов, прессы, клиентов и т.д.
- повышение требований в области профессиональной подготовки специалистов (сертификация, образование)
- «новая экспансия» рекламы и маркетинга в PR, сохранение тесных взаимосвязей со СМИ
- изменение сути PR-технологий — от выполнения конкретных работ к перманентному процессу организационно-коммуникативной политики (объединение с менеджментом)