

ИСТОРИЯ PR

Этапы развития современных PR

Р. Смит в своей книге
«История связей с общественностью»
выделяет четыре этапа развития пиара:

Эра манипулирования» (XIX в.)» .1

- **Цель:** пропаганда.
- **Характер коммуникаций:** односторонняя.
- **Где практикуется в настоящее время:** маркетинг, спорт, развлекательные мероприятия.
- Впервые официально само выражение «связи с общественностью» («public relations») употребил президент США Т. Джефферсон, когда в 1807 г. в черновике «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояния мысли».
- Уже в 30-е гг. XIX в. понятие «public relations» вошло в употребление как «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»). Широкое распространение прессы вызвало появление пресс-агентов, которые по сути являются предшественниками будущих PR-менов.



2. «Эра информирования» (начало XX в).

- **Цель:** распространение информации и правдивость.
- **Характер коммуникаций:** односторонняя.
- **Где практикуется в настоящее время:** правительство, некоммерческие организации, бизнес.
- В качестве основной задачи PR-специалистов Ли сформулировал следующую — «побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием».
- Главной фигурой этого периода стал PR-практик А. Ли (позже его назовут «отцом» Public Relations). В 1906 г. Ли опубликовал «Декларацию о принципах», своего рода первый моральный кодекс профессии.



3. «Эра убеждения» (середина XX в.)

- **Цель:** влияние на общественное мнение и поведение.
- **Характер коммуникаций:** двусторонняя.
- **Где практикуется в настоящее время:** конкурентно-ориентированный бизнес.
- Самой известной фигурой этого периода стал Э. Бернайз — первый теоретик в области PR. Наблюдается активное становление PR как профессии и научной дисциплины. Происходит консолидация PR-сообщества, создаются международные объединения специалистов, работающих в сфере связей с общественностью (1948 г. — Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США; 1955 г. Международная PR-ассоциация); разрабатываются кодексы профессионального поведения.



4. «Эра взаимовлияния» (конец XX в.)

- **Цель:** взаимопонимание и разрешение конфликтов.
- **Характер коммуникаций:** двусторонняя.
- **Где практикуется в настоящее время:** регулируемый бизнес, правительство, некоммерческие организации.
- В постиндустриальном информационном обществе происходит ускоренный рост высоких технологий и увеличение числа коммуникационных каналов. Возрастает спрос на PR-технологии в бизнесе, политике и социальной сфере. Связи с общественностью распространяются вширь и вглубь, становятся полноправным, необходимым, конкурентоспособным направлением международного бизнеса. Интернет открывает новые возможности для развития PR.

