**Тема 1.** **Історія розвитку паблік рилейшнз**

В Україні рівень розвитку PR, як моделі зв'язків з громадськістю, відповідає початковому етапу переходу від колишньої системи до нової. І ця модель - асиметрична. Умова симетричного (цивілізованого) PR, до якого доцільно просуватися - двостороння система коли той, хто ініціює PR процес, і громадськість є між собою рівновеликими силами, що і відображено в даній темі.

***План***

1. Історичний аспект розвитку паблік рилейшнз.
2. Становлення PR як самостійної дисципліни.
3. Рівень розвитку паблік рилейшнз в Україні.

* PR і пропаганда.
* Роль політичних партій в співпраці з громадськістю.
* PR в розвитку бізнесу.

**Історичний аспект розвитку паблік рилейшнз**

Печерні фрески говорять про наміри їх творців продемонструвати (або затвердити) особливе положення мисливців в первісному співтоваристві. Стародавні мешканці Месопотамії висікали імена правителів і написи, що вихваляють їх діяння, на кам'яних стінах споруд. Персональні словесна формула, що привертає увагу перехожих і тих, хто мандрує, до товарів в лавках, використовувався також закликальниками на вулицях стародавніх і середньовічних міст.

З розвитком соціуму посилювався вплив суспільної орієнтації на успіх або неуспіх тієї або іншої справи в суспільній, політичній або комерційній діяльності. І, безумовно, комерційні PR (PR комерційних структур) отримали найбільший імпульс в своєму розвитку з виникненням і розвитком споживницького ринку в його індустріальних формах. Вперше вираз "Public Relations" вжив в 1807 році президент США Томас Джефферсон в своєму "Сьомому зверненні до Конгресу".

На початку XX сторіччя (в 1900 році) Гарвардський університет використовував бюро паблісіті, а в університеті штату Пенсільванія в 1904 році був створений власний офіс паблісіті. В 1918 році курс PR був включений в учбовий план Університету штату Ілінойс, а в 1922 році - в Нью-йоркському університеті. Перша книга про PR побачила світло в 1923 році. Її автор - Едвард Бернауз - племінник Зігмунда Фрейда. Книга називалася "Crystallizing Public Opinion". А на початок 1930-х років в Сполучених Штатах PR склалися як самостійна функція менеджменту. З того часу PR стали перетворюватися на самостійну сферу бізнесу, обслуговуючу потребу підприємців у взаємодії і (або) впливі на громадську думку.

Прийнято вважати, що практика класичних PR бере свій початок в 1902 році. Історія науки під назвою "Public Relations" починається з наступних цікавих подій.

Американська журналістка Іда Тарбелл опублікувала серію статей під загальною назвою "Історія "Стандарт-Ойл Компані". Власником цієї фірми був не хто інший, як сам Джон Д.Рокфеллер - всесвітньо відома американська легенда. Тарбелл піддала зневажаючій критиці неохайні методи конкурентної боротьби, і взагалі "пройшлася" і по самому нафтовому магнату. Викликаний статтями суспільний резонанс був такий значний, що репутація "живої легенди" виявилася серйозно зниженою. Це не могло не позначитися на успішному веденні справ. Почалися неприємності з компаньйонами, різко погіршилися відносини усередині фірми. Сімейні відносини дали тріщину. Навкруги цих публікацій вибухнув справжній скандал. На фоні серйозного суспільного обурення Конгрес США прийняв знамените антитрестове законодавство. Потім - піддалися покаранню ряд компаній, які були помічені в "тіньовому" бізнесі. Рокфеллер ухвалив мудре рішення і тим самим "випустив джина PR з пляшки". Він найняв журналіста. Їм був добре відомий в ділових колах Сполучених Штатів Айві Лі. Лі став автором серії статей, розміщені у відомих газетах, які були присвячені не підприємцю магнату Рокфеллеру, а Рокфеллеру - батькові сімейства, зразковому чоловіку і люблячому татусю. Лі Айві з честю виконав поставлену перед ним задачу. Сентиментальні американці побачили в "старині Джо" те, що хотіли бачити - приклад доброчесного громадянина, енергійної ділової людини, приклад для наслідування.

**Становлення ПР як самостійної дисципліни**

В 1948 році в США створюється Суспільство PR, а в 1955 році в Лондоні - Міжнародна асоціація PR (International Public Relation Association - IPRA), яка нині об'єднує фахівців з 65 країн.

В 1970-х роках PR набуває широкого поширення у всьому світі. Семимильними кроками розвивається ця сфера на "просторах" країн Східної Європи і СНГ.

При цьому слід враховувати специфіку сучасності:

* ринок розвивається надзвичайно швидко. Безпрецедентна швидкість розширення і зміни асортименту товарів і послуг.
* гострота конкуренції вивели на перше місце проблему збуту, зробивши її ключовою в діяльності будь-якої комерційної структури.
* інформаційна дія на ринковому середовищі стає життєво необхідним чинником, що зумовлює комерційний успіх як виробничих, так і торгових фірм.
* резонанс попиту в ринковому середовищі з'являється тільки після її інформування і стимулювання, "настроювання" відносин між товаром і покупцем, між підприємством і його зовнішньою і внутрішньою громадськістю.
* при інформуванні реакція стимулюється. Йдуть сигнали від збутової мережі, виражають своє відношення конкуренти, споживачі, ЗМІ, державні регулюючі органи тощо.

В рамках існуючої "філософії PR" варто розглядати комерційні PR як "ідейний", ідеологічний супровід всіх етапів життєдіяльності підприємства, супровід як матеріальних, так і інформаційних потоків, що покликане робити вплив на формування цього відношення.

Сьогодні тільки в Америці PR-консалтингом займаються більше 5000 компаній. А кількість рекламних агентств, що мають в своїх структурах відділ або службу комерційних PR, не піддається точному численню. Цей вид діяльності обслуговують більше 250 тисяч рекламістів, більше 130 тисяч журналістів, близько 10000 фахівців з комунікацій, більше двохсот американських університетів і коледжів готують кадри в цій сфері.

Проте, ринок диктує свої закони, підприємництво потребує кваліфікованих професіоналах, у тому числі і у сфері комерційних PR. Тут доречно процитувати виступ учасника швейцарського саміту ICO, зампреда АКОС Іллі Кузьменкова: "Нам самим стало ясно, що, наприклад, категорія "репутація компанії" - не порожні слова. В одному з докладів прозвучала абсолютно фантастична цифра: за останні п'ятнадцять літ частка вартості репутації в загальній вартості західних компаній виросла з 18 до 82%. Тобто якщо компанія коштує 40 млн. долл. - це всього 7,2 млн. матеріальних активів і 32,8 млн репутації. Дані іншого докладу: зниження індексу репутації фірми всього на один відсоток дає падіння її ринкової вартості відразу на три відсотки."

Разом з тим особливості "перехідного періоду" викликали до життя і деякі риси, характерні для "молодого" вітчизняного підприємництва, що шокує досвідчених західних фахівців. Йдеться про так звані "чорні" і "сірі" технології. На жаль, на даний час найбільш поширено серед ділових людей глибоко помилкове розуміння цієї проблеми. PR відводиться роль якогось допоміжного інструменту в рамках загальної маркетингової стратегії фірми, який виконує наступні функції:

* в організації і управлінні формує зовнішні інформаційні потоки підприємства
* створює корпоративного духу
* оперує вельми обмеженим числом "інструментів" (інструменти ділового спілкування - презентації, прес-конференції, обіди і прийоми, робота із ЗМІ по розповсюдженню прес-релізів тощо.)

Тим часом сучасні комерційні PR застосовуються в будь-якій сфері маркетингової стратегії: ім'я товару, упаковка, визначення ціни, продаж, дистрибуція і післяпродажні послуги. Тобто, все, що впливає або може вплинути на відносини товар - споживач або підприємство - громадськість повинне мати в своїй основі ретельно продуману ідейну позицію.

***Два рівні паблік рилейшнз:***

1. Перший - PR як ремесло, функція, що часто повторюється, яка йде від журналістики.

* уміння скликати прес-конференцію, зібрати журналістів, підготувати прес-реліз тощо.
* ті навички, які стандартно використовуються в процесі розповсюдження інформації. Все це багато хто помилково сприймає, як вичерпне єство PR.

2. Другий - більш високий рівень PR - реально показує, наскільки багатий цей соціальний інститут, яка його суспільна функція і значення.

* PR - менеджмент репутації, який зі всім своїм інструментарієм повинен переслідувати соціально значущу вищу мету. Це не просто формування іміджу, якогось враження, а формування саме репутації організації. А репутація – це така ж рівновелика складова, як і вся решта факторів успіху організації: кадри, засоби виробництва, фінанси тощо.

Репутація – це вже не психологічне явище, а пошана з боку громадськості, заслужений авторитет, яким користується організація, надійність її як партнера, передбаченість, порядність і те, що формується і перевіряється протягом років

Якщо подивитися, як представлений PR в західних країнах, то ми побачимо, що до PR - фахівців відносяться як до професіоналів найвищого класу. Це ті люди, які включаються в рейтинги найвидатніших людей, як, наприклад Едуард Бернайз, внесений в список першої сотні найвидатніших людей Америки ХХ сторіччя.

PR - щось більше, ніж просто "зв'язки з громадськістю". PR-стратегія підприємства - невід'ємна і істотна частина загальної маркетингової стратегії, охоплююча у тому числі і "ідейне обслуговування" комунікаційних потоків. Пряма рекламна діяльність може розглядатися як вельми могутній інструмент комерційних PR. Тобто, будь-який вияв рекламної діяльності підприємства - це спроба вплинути на ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ, яка є "оперативним майданчиком" PR-зусиль підприємства.

***Рівень розвитку паблік рилейшнз в Україні***

* Відношення до PR – фахівців:
  1. малий попит на фахівців PR.
  2. низькі зарплати.
     + Причини:
       1. елементарне нерозуміння значення даного інституту і його ролі в стратегічному менеджменті.
       2. відсутність професійних кадрів, які могли б показати, що ця система здатна зробити насправді.
       3. негативне відношення і до ринкових структур, і до ринку взагалі.

Приклад.

Україна стала на шлях ринкових реформ і поступово просувається в світовий цивілізований ринок. Але, подивіться, яким довір'ям користуються інститути ринкового профілю усередині країни, яке до них відношення наших громадян? Різко негативне! Тільки трохи більше 10% українського населення, так чи інакше, довіряють приватним підприємствам. Вся річ у тому, що на початку 90-х років всім відомі трасти, піраміди сформували перше враження про ринок, про який у нас було просто не уявлення. Це був час дикої стихії. Населення України, як, втім, і інших багатьох країн СНГ, після втрати заощаджень радянських часів, було другий раз обдурено і обібрано. В соціальній пам'яті людей цей факт глибоко укорінявся, придбав негативної емоційної спрямованості. Соціальна пам'ять людей не забуває і не прощає такі речі.

Тому необхідна кропітка, послідовна і масштабна робота, яка поступово встановить репутацію ринку і ринкових структур, додасть їм цивілізованого, сучасного вигляду.

**PR і пропаганда**

Свого часу, у нас був досить могутній інститут, який займався пропагандою і мав великий вплив на думки і настрій громадян СРСР. Пропаганда - нав'язування певної системи ідей і міфів по чиїйсь вказівці, всупереч бажанню мас. У той час канали інформаційного зв'язку з народом в кращому випадку називали “засобами масової інформації”, але не – “комунікації”. А це дві великі різниці. Комунікація припускає відвертість і прозорість керівних структур, а головне - зворотний зв'язок, уміння слухати суспільство і реагувати на його бажання і очікування, ураховувати психологічний настрій громадськості.

***Форми PR:***

* "Одурюй публіку".
* "Ігноруй публіку".
* "Інформуй публіку".
* "Співробітничай з публікою".

Давайте подивимося, якої моделі ми дотримуємося сьогодні. Перша і друга - це точно. Частково сформована ще і третя модель. Але "інформують" так, як вигідно, як зручно, а якщо когось і цікавить зворотний зв'язок, то тільки для того, щоб дізнатися, "що вони там думають", щоб додати нову порцію інформації у власних інтересах, змінити суспільний настрій, але знову таки, у вигідних для себе напрямках. Співробітничати з громадськістю не виходить.

Глибокий, більш змістовний зворотний зв'язок, коли власне починається “співпраця з громадськістю”, може бути тільки в умовах цивільного суспільства. Історія довела, що там і тоді, де виникає ситуація рівної залежності і рівнозначності влади і суспільства, інститутів держави і не державних, суспільних формувань, тільки там і тоді виникає реальна потреба в цивілізованих PR, тільки там і тоді вони можливі.

**Роль політичних партій в співпраці з громадськістю**

Політичні партії - механізмом, через який міг би здійснюватися процес співпраці з громадськістю. Партія виражає певні суспільні інтереси, за нею повинні стояти певні групи людей.

Далеко не всі громадяни є членами партій, але, серед більше сотні партій України можна знайти ті, які реально виражають ті або інші потреби людей, посилають той сигнал, який міг би отримати підтримку з боку громадськості. Але хто з владних структур по-справжньому є зацікавлений в сильних партіях? За невеликим винятком їх просто ігнорують і роблять все, щоб вони залишалися недорозвиненими. Це ще один приклад, як не розвивається співробітництво з групами.

**PR в розвитку бізнесу**

Кожна підприємницька організація, якого б розміру або масштабу діяльність вона не була, виконує певну соціальну функцію, вирішує певну задачу суспільного характеру. Будь-яка організація має заяву про свою місію. І PR може:

- оцінити організацію

- встановити, чесно або не чесно вона діє

Виявити, співпадає чи ні її діяльність з її місією.

Відсутність заяви про свою цивільну позицію призводить до того, що організації не відчувають себе соціально відповідальними. Сама ідея соціальної відповідальності бізнесу - це одна з ключових ідей в сучасному стратегічному менеджменті. Тому, коли здійснюється запуск нового проекту, необхідно відповісти на наступні питання:

1. Як це сприйме громадськість? Це буде в шкоду їй або на користь?
2. Пояснити, показати, розказати, довести громадськості яка важлива задача вирішується.
3. Підготувати публіку і довести всю важливість, соціальну значущість проекту.
4. PR є функцією стратегічного менеджменту, наукою і мистецтвом формування і підтримки сприятливих відносин з тими групами громадськості, від яких залежить успіх або невдача організації.

Моніторинг суспільної свідомості, соціального самопочуття населення України, який проводить Інститут соціології Академії наук, показує, що рівень довір'я не тільки до структур ринкового профілю, але і до органів виконавської і законодавчої влади залишається критичним.

В Україні, як вже було сказано, є мінливе уявлення про PR. Часто його порівнюють з "чорним" PR. Напевно, необхідно прислухатися до громадськості, коли вона говорить, що у нас існує не PR, а "чорний" PR. Це говорить про те, що у нас склалося неправильне уявлення про надзвичайно важливу складову не тільки стратегічного менеджменту, але і цивільного суспільства. Не можна припуститися знищення дуже важливого інституту, який може працювати не на сьогохвилинну задачу, а використовуватися для вирішення більш глобальних, більш масштабних задач.