

УДК
ББК

Рецензенти: _____

Рекомендовано до друку
Вченою радою факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпропетровського національного
університету імені Олеся Гончара
(протокол № __ від _____ 2015 р.)

Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни
«Історія ПР». – Д.: _____, 2015. – __ с.

Висвітлено проблему становлення і розвитку ПР-комунікації в
США. Призначено для студентів факультету систем і засобів масо-
вої комунікації, викладачів.

ЗМІСТ

Передмова	3
Завдання вивчення дисципліни.....	3
Тема 1. Основні етапи розвитку ПР. Формування засобів комунікації у первісний та античний періоди	4
Тема 2. Становлення засобів рекламування та зв'язків з громадськістю у Середньовіччі	8
Тема 3. Розвиток засобів ПР комунікації в Західній Європі та США у період Нового часу.....	12
Тема 4. Становлення ПР комунікації в США	15
Тема 5. Основні історичні віхи розвитку публік рилейшнз у Європі в ХХ – на початку ХХІ ст	21
Тема 6. Становлення ПР в Україні	25
Рекомендована література	33

ПЕРЕДМОВА

Метою викладання навчальної дисципліни «Історія ПР» є: засвоєння студентами матеріалів, які дозволяють виявити основні тенденції виникнення та еволюції ПР-сфери, актуалізувати проблему відповідності уявлень дослідників про суть публік рилейшнз, в рамках яких реконструюється історія ПР, а також проблему пошуку відповідної методологічної бази для майбутніх теоретичних вивчень в цьому напрямі. Історія публік рилейшнз дозволяє глибше зрозуміти функції ПР, їх слабкі та сильні сторони; через усвідомлення історичного коріння побачити місце і призначення ПР в сучасному суспільстві; усвідомити суть історичного контексту, який надзвичайно важливий для подальшої професіоналізації сучасної ПР-практики; знайти у минулому цікаві приклади креативних ходів, котрі можуть бути використані для сучасних маркетингових комунікацій.

Завдання вивчення дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни «Історія ПР» є: засвоєння теоретичних аспектів: основні поняття та терміни, притаманні певному періоду розвитку ПР, функції у суспільстві; та набуття навичок визначати особливості кожного етапу генезису ПР та вміння визначити їх, та застосовувати набуті знання, уміння і навички у практичній ПР-діяльності, обирати відповідні типи, види і форми ПР для просування певних ринкових об'єктів (ідеї, людини, товару, послуги, фірми, партії тощо); приводити докази, за допомогою яких можливо обґрунтувати отримані результати; подавати вичерпну інформацію, що дозволить проводити незалежну перевірку результатів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- зміст поняття комунікація;
- зміст поняття ПР;
- протоформи і передумови розвитку ПР комунікації;
- становлення ПР комунікації в епоху античності;
- розвиток ПР від середніх віків до нового часу;

етапи розвитку ПР в США XIX – XX ст.;
становлення і розвиток ПР в Україні;

Вміти:

- кваліфікувати види комунікації;
- визначати особливості ПР комунікації в кожному історичному періоді;
- розрізняти стилі і типи ПР комунікації;
- застосовувати види, форми ПР для просування певних ринкових об'єктів;
- будувати аналітичні порівняльні таблиці ПР комунікацій.

Тема 1. Основні етапи розвитку ПР. Формування засобів комунікації у первісний та античний періоди.

Мета семінару: визначити етапи інформаційної революції та з'ясувати її періодизацію, охарактеризувати значення символів і ритуалів як протоформ ПР, виявити основні тенденції розвитку засобів ПР в античний період та визначити поняття риторики.

План

1. Етапи інформаційної революції.
2. Символи і ритуали як протоформи ПР.
3. Передумови виникнення ПР-діяльності.
4. Розвиток засобів ПР в античний період.
5. Риторика як протоформа ПР комунікації. Поняття риторики. Античні філософи про риторику і ораторське мистецтво. Антична демократія.

Висвітлюючи перше питання, необхідно звернути увагу на загальну періодизацію історичного розвитку ПР, а також на проблему визначення самого поняття «ПР». Оскільки на сьогоднішній день існує безліч визначень піар, що відображають наявність різних концепцій і точок зору на предмет. Треба відзначити основні поняття:

- «Паблік рілейшнз – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації»;
- «ПР – це формування громадської думки про товар, людину, компанію, події» тощо;

- «ПР – це мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості».

Однак найкращим і найбільш адекватним у сучасній практиці вважається визначення, запропоноване професорами Лоуренсом Ст. Лонгі і Вінсентом Хазелтоном. Вони описують зв'язки з громадськістю як «комунікативну функцію управління, за допомогою якого організації адаптуються до навколишнього середовища, змінюють (або ж зберігають її в ім'я досягнення своїх організаційних цілей». Дане визначення являє собою новітню теорію, яка описує зв'язки з громадськістю як щось більше, ніж просто формування у суспільстві тих чи інших точок зору.

Зв'язки з громадськістю – це феномен не ХХ ст., коріння якого йдуть глибоко в історію. Ще в часи розквіту таких цивілізацій, як Шумер, Китай, Вавилон, Стародавня Греція і Стародавній Рим, людей переконували в тому, що їм слід визнати владу своїх урядів і своєї релігії. Подібна практика існує до цього часу: міжособистісна комунікація, мистецтво красномовства, організація спеціальних заходів, паблісіті і т. д. Звичайно ж, ніколи ця діяльність не носила назву «зв'язків з громадськістю», але сьогодні перед працівниками публічної сфери, які займаються подібною діяльністю, ставлять ті ж цілі.

Висвітлення другого питання слід розпочати з того, що важко визначити першоджерела Public Relations (ПР). Незважаючи на те, що поняття паблік рилейшнз достатньо нове для нас, учені вважають, що така діяльність починається ще в давньому світі. Мистецтвом переконувати людей і впливати на їхню поведінку тисячоліттями керувались державні та політичні діячі. Пам'ятники, піраміди, статуї, храми, живопис, пам'ятки писемності прославляють героїчні діяння полководців, вождів, підносячи їх публіці, як богів чи подібних до богів. Промови вождів – зразок красномовства, готувалися із застосуванням риторики (ораторського мистецтва) як одного з основних засобів переконання.

На думку багатьох дослідників, становлення ПР пов'язано з розвитком політичних і державних інститутів. Переконання людей з метою зміни їх ставлення і дій застосовували ще полінезійські вожді

та давньоєгипетські жерці, а також у давньому Шумері, Персії, Ассирії, Індії, Китаї.

Людство завжди намагалося спілкуватися і домагатися розуміння. Ще до того, як з'явилися алфавіти, букви і цифри, люди користувалися піктограмами (прикладом яких досі є китайські ієрогліфи). У печерах первісних людей, якими вони користувалися тисячі років тому, можна побачити настінні малюнки. Повідомлення у вигляді картин розташовуються на таких стародавніх будівлях, як піраміди, перші храмові споруди і печери в Зімбабве. Люди писали на глиняних табличках або на шкірі, пергаменті або папірусі.

Також можна стверджувати, що священні книги основних світових релігій містять у тій чи іншій формі публік рілейшнз, так як давні писарі саме з його допомогою намагалися досягти розуміння своїх вірувань. Цей тип комунікацій ще більш древній, ніж самі перші грецькі або римські рекламні оголошення, які до нас дійшли у вигляді обривків, які розповідали про продаж рабів тощо.

Таким чином, Історія PR, а саме деякі її методи відомі здавна.

Розгляд третього питання слід розпочати з самого поняття «античність» та визначити його хронологічні рамки. У Стародавній Греції повагою користувалися ті, хто вмів вести цікаву бесіду, сперечатися. Це вміння було неймовірно корисним в умовах першої демократичної держави, оскільки більшість важливих рішень приймалося на зборах і свої інтереси відстоював той, хто міг нав'язати їх публіці. Там же з'явилася ціла наука переконання і ведення дебатів – риторика або софістика. Примітним було те, що софісти не шукали істину в суперечці. Їх основною метою було досягнення мети, яку їм ставили замовники (платили за це пристойні гроші). Таким чином, ще у Стародавній Греції можна було побачити приклади «брудного піару» і «підкупних піар-агентів». В цілому ж, про важливість спілкування з людьми говорили такі видатні мудреці, як Аристотель і Сократ.

Важливість зв'язків з громадськістю у Стародавньому Римі не можна не помітити. Саме тут правив один з найвидатніших ораторів – Юлій Цезар. Йому належать такі крилаті фрази, як «Прийшов, побачив, переміг», «Краще бути першим у селі, ніж Другим у Римі», «Хліба і видовищ народу!». Це свідчить про те, що він пильно

стежив за своїм становищем у суспільстві.

Відомо, що перед військовими битвами Цезар домагався народної підтримки за допомогою поширення спеціально підібраних звернень та проведення театралізованих вистав. Можна сказати, що способи ведення психологічної війни, які особливо широко стали використовуватися в XX столітті, були розроблені ще за часів Стародавнього Риму.

Не можна не відзначити державного і політичного діяча Стародавнього Риму, блискучого оратора Цицерона (106–43 рр. до н. е.), який у своїх працях з риторики особливе значення приділяв вивченню психології, інтересів, смаків публіки. На його думку, завдання оратора – естетично тішити публіку, впливати на вето і поведінку людей, вміти спонукати їх до активної діяльності.

Розгляд четвертого питання необхідно розпочати із тлумачення самого поняття «риторика». На перше місце серед елементів системи зв'язків з громадськістю, що виникли ще в давньому світі, більшість дослідників ставить риторику – ораторське мистецтво, мистецтво впливу на публіку словом. Давньогрецький учений Аристотель вважав, що оратор може переконати аудиторію лише тоді, коли буде викликати прихильність до себе. У свою «Риторику», першу наукову розробку ораторського мистецтва, він увів поняття етосу, яким позначив ставлення публіки до оратора.

Дослідники вважають, що такий підхід поширювався і на всі сфери громадського життя давньогрецького суспільства, оскільки риторика в ті часи була справді рухомою силою і торгівлі, і політики, і державного управління.

Гай Гракх, видатний політичний діяч і оратор свого часу, звернув увагу фактично на той же аспект спілкування оратора і публіки. Він був першим, хто буквально повернувся обличчям до народу. До нього оратори виступали, звертаючись до сенату, суддів. Їхні промови не були призначені для людей на майдані. «Повернувшись до народу обличчям», Гай Гракх визнав його силу, вважаючи його думку визначальною, шукав у нього підтримку та правосуддя. Водночас давньогрецькі вчені помітили і певний «недолік» риторики – її однонаправленість (говорить оратор, а публіка слухає). Сократі його учні розробили вчення про діалог.

Діалог – основа сучасних публік рилейшнз. Лише на основі двостороннього спілкування можна встановити взаємовигідні гармонійні відносини. Дослідники зазначають, що саме Сократом та його учнями були розроблені основи демократичного діалогу. Серед них такі умови діалогічного спілкування, як визнання, з одного боку, унікальності кожного з партнерів та їх принципової рівності, а з другого боку, можливі розбіжності й оригінальність поглядів думок, взаємозбагачення позицій учасників діалогу.

Теми для самостійної роботи й контрольних робіт

1. Охарактеризуйте джерела й передумови формування та розвитку суспільних комунікацій в умовах первісного суспільства.
2. З'ясуйте своєрідність ПР-технологій в античні часи, таких як публічний діалог, театралізовані вистави, архітектурні і скульптурні інтенції, психологічні війни. В чому їх актуальність?
3. Проаналізуйте специфічні особливості і присутні відмінності політичних комунікацій античної Греції і Римської імперії.
4. Як відбувалася суспільна і ділова комунікація в Античному світі, які міжнародні і між культурні форми вони мали?

Тема 2. Становлення засобів рекламування та зв'язків з громадськістю у Середньовіччі.

Мета семінару: охарактеризувати загальний стан розвитку європейського суспільства в добу Середньовіччя, визначити хронологічні рамки епохи; проаналізувати геральдичні символи та визначити їх значення роль в історії формування ПР; визначити вплив появи та розвитку друкарства на масові комунікації; охарактеризувати ПР комунікації в католицькій церкві та з'ясувати комунікативну політику цехових ремісників у середньовічних містах.

План

1. Геральдика. Типові геральдичні символи та їх значення.
 2. Початок друкарської справи в Європі та її вплив на розвиток масової комунікації.
 3. ПР комунікації в католицькій церкві.
 4. Розвиток ПР комунікацій в епоху Відродження
- Висвітлюючи перше питання, необхідно визначити хронологіч-

ні рамки епохи (V – XVI ст.) та охарактеризувати загальну картину політичного і соціально-економічного життя середньовічного суспільства.

Однією з галузей художньої символіки, що почала складатися у XI – XII ст. та сягає наших днів, є геральдика. Функціонально ця знакова система слугувала для ідентифікації лицарів, які з голови до ніг були заковані у воєнний обладунок. За часів, коли більшість населення була неграмотною, лицарі та дворяни, вважали зручним використовувати власний герб для печаток, якими вони «підписували» документи.

Розвитку геральдики значно сприяли лицарські турніри. Власне вони й розповсюдили моду на емблеми у Європі. У процесі формування лицарського стану елементи демонстративності відігравали значну роль. Відповідальність за вірність інтерпретації символіки емблем та точну ідентифікацію лицарів, ступенів їхньої знатності несли герольди, діяльність яких функціонально можна співвіднести із діяльністю міських глашатаїв.

Із самого початку життя в організованому співтоваристві людина користувалася численними символами з метою ідентифікації – на індивідуальному рівні (щоб надати інформацію про себе та про свій статус) та на рівні групи (щоб виокремити певними знаками свою родину, плем'я і пізніше свій народ).

Подібними визначальними засобами з давніх часів були символи на гербах та прапорах. Як яскраві атрибути державного устрою, військового побуту та громадського життя народів знамена та прапори є безумовно важливим історичним джерелом. Знаменна символіка є досить динамічною та іноді нагадує політичний плакат, що відбиває не лише ідеологічну стратегію, але й ідеологічну тактику. Усвідомлення знамен та прапорів як особливого комплексу символічних пам'ятників спричинило появу такої історичної дисципліни, як лексикологія.

Під час розгляду другого питання – «Початок друкарської справи в Європі та її вплив на розвиток масової комунікації», треба зауважити, що новий період у розвитку ПР комунікацій настав у середині XV ст. після винайдення друкарського станка Й. Гутенбергом. Наприклад, для того, щоб продати той чи інший товар, створюва-

лися оголошення, які часто вивішували на крамницях або на дверях храмів.

Винайдення друкарства стало важливим кроком, що сприяв розширенню зв'язків з громадськістю владних і не лише владних структур. На XVI – XVII ст. у Європі видавалося близько 100 газет. Проте грамотність населення була дуже низькою навіть у таких великих містах, як Лондон і Париж. Рівень грамотності серед населення становив 40-50%; у чорноробів він був нижчим, ніж у ремісників, а у жінок – ще нижчим. Менше половини представників паризьких низів і лише 6-7 із 10 ремісників могли розписуватися чи прочитати інформацію у численних брошурах та рукописних журналах того часу. Дослідники зазначають, що у таких умовах газети самі собою не могли стати головним джерелом інформації для широких верств населення.

Стихійно склалися й обиралися певні опосередковані форми та засоби, які дозволяли інформувати населення про поточні справи та події. Один із цих засобів – лідери рухів, які виконували роль лідерів думок, – явище, добре відоме сучасним PR-менам. Вони зачитували повідомлення з газет, давали їм свою інтерпретацію. На ринках, у винарнях, бакалійних крамницях поширювалася цікава інформація, відбувався обмін думками і фактично формувалися простим людом оцінки політичних подій та лідерів.

Розглядаючи третє питання, слід зауважити, що період Середньовіччя характеризувався переважним впливом католицької церкви на громадську думку. Для неї це завжди було першочерговим завданням, адже саме на зв'язках з громадськістю базувалася вся влада церкви. Вплив чинився на всі верстви населення – від бідняків до госуларів. Хрестові походи, боротьба з реформаторами, інквізиція – все це результат вміло збудованих громадських зв'язків. Можливо, завдяки їм католицька церква впродовж довгого часу контролювала більшість політичних, економічних і соціальних процесів Західної Європи.

Однією з перших організаційних форм, що застосовувалися для встановлення зв'язків з громадськістю, стала спеціальна організація, створена у 1622 р. Ватиканом. Вона отримала назву «Конгрегація пропаганди віри» і мала за мету – допомогти утримати віру й

зберегти церкву. Учені вважають, що саме тоді був уведений в обіг термін «пропаганда». Це поняття спочатку означало поширення ідей і догматів католицької церкви. Зазначають, що й досі Ватикан має у своєму розпорядженні потужний і розгалужений апарат для зв'язків з громадськістю. Керівник цього відомства посідає в церковній ієрархії Ватикану високий ранг архієпископа.

Характеризуючи четверте питання, слід зазначити що епоха Відродження призвела до виникнення нової реалістичної теорії політичної діяльності, вільної від релігійних догм. Найбільш важливі, на наш погляд, у цьому плані були праці Ніколо Макіавеллі. Зокрема, на семінарському занятті пропонується розглянути його працю «Государ». Жорсткий реалізм цього твору, написаного у формі рекомендацій государю (свого роду політичний консалтинг), охочому завоювати і утримати владу, межує інколи з цинізмом, що призвело до появи поняття «макіавеллізм», який означає абсолютну аморальність у політиці. Ніколо Макіавеллі вважається першим теоретиком політичного PR.

Теми для самостійної роботи й контрольних робіт

1. Яким чином відбувалась еволюція політичної комунікації в Середні віки: які технології і методи характерні для ранньосередньовічного суспільства, періоду “розвинутого феодалізму”, як активізувалися нові форми комунікації в історичних умовах Ренесансу?

2. Опишіть, як складалися уявлення щодо суспільних комунікації в Середні віки, що внесли у зародження теорії комунікації Фома Аквінський, Роджер Бекон, Мішель Монтень, Еразм Роттердамський, Ніколо Макіавеллі?

3. Доведіть домінування в комунікаціях Середньовіччя суспільних, політичних і громадських зв'язків християнської церкви. Якими були новації конфесійних PR-технологій?

4. Розкрийте особливості міжкультурних і міжнаціональних зв'язків в епоху Середньовіччя, як сприяла їхньому розвитку торгівельна комунікація?

Тема 3. Розвиток засобів ПР комунікації в Західній Європі та США у період Нового часу.

Мета семінару: проаналізувати та висвітлити загальний стан соціально-економічного та політичного життя європейських країн у період Нового часу, з'ясувати хронологічні рамки епохи; визначити головні риси політичного піару в європейських країнах; охарактеризувати основні буржуазні революції у Європі та їх вплив на розвиток публічної комунікації.

План

1. Соціально-економічні та політичні підґрунтя буржуазних революцій.
2. Політичний ПР. Формування іміджу європейських політичних партій.
3. Буржуазні революції у Європі й США та їх вплив на розвиток публічної комунікації.

Розгляд першого питання слід розпочати із загальної характеристики періоду Нового часу та визначити його періодизацію. Настання Нового часу пов'язане з розвитком капіталізму і ранніми буржуазними революціями в країнах Західної Європи, насамперед у Голландії та Англії (XVII ст.). У цей час буржуазія вимагала ліквідації станового ладу, встановлення юридичної рівності, забезпечення свободи й безпеки особи і приватної власності шляхом створення необхідних політичних і правових гарантій.

У боротьбі проти абсолютної монархії, дворянства й церкви ідеологи буржуазії прагнули не без допомоги ПР комунікацій відокремити питання політики, держави, права, релігії. З цією метою вони зверталися до ідей природного права і договірного походження держави.

Незважаючи на швидкий розвиток капіталістичного виробництва в Західній Європі, його подальший розвиток у XVI–XVIII ст. стримували феодальні порядки. Монархії західноєвропейських країн шляхом податків грабували і трудящих, і буржуазію; феодальна власність на землю й цехові організації обмежували поле діяльності підприємців. Тому гасла ліквідації феодальних порядків, встановлення вільного підприємництва і вільної конкуренції стали одними з основних вимог буржуазних революцій, які пройшли

в розвинутих країнах Європи в період з другої половини XVI ст. до середини XVIII ст. Велику роль у процесі генезису індустріальної цивілізації відіграли буржуазні революції в Нідерландах (1566–1609); Англії (1640–1660); у Франції (1789–1794).

Величезний прогрес у розвитку ПР комунікацій започаткували утвердження капіталізму й перемога буржуазних революцій в Англії, Франції, інших країнах. Завдяки ліквідації кріпацтва і скасування феодальних привілеїв сформувався цілий комплекс демократичних інститутів і процедур, більшість з яких використовується і нині.

Характеризуючи друге питання, слід зазначити, що починаючи з Нового часу – доби буржуазних революцій, сформувався класичний (модерний) тип соціально-політичних теорій та політичного ПР. Його визначальна особливість, закладена вже Новим часом, полягала у тому, що політична теорія від початку спрямовувалася на вирішення подвійного завдання. Перше – виявити раціональну структуру – сутність, загальний закон – соціальних рушійних сил і катаклізмів. Друге – створити таку систему політичних ідей, на основі яких можна було б надати колективним формам людського життя належної цілераціональності, свідомої передбачуваності. Відоме якраз з цієї доби гасло «знання є сила» у тогочасній політичній теорії відкриває свій справжній смисл тотальної волі до влади у формі проєктивного панування над суспільством на засадах раціонального контролю. Виникла система універсальних світоглядних упереджень, найзагальніших припущень, на яких ґрунтувалися всі подальші емпіричні судження про побудову світу в цілому і, зокрема, про закономірності суспільного життя, чинники його розвитку та можливості його наукового осягнення. Не випадково основи політичного ПР як соціального інституту та професійної діяльності зародилися саме у цей час. Основи професії політичного ПР зароджувалися одночасно з боротьбою патріотів за незалежність і встановленням республіканських демократичних форм правління. Особливо це виявилось у США. Так, у 1770 – 80 рр. ПР розвивалися переважно в політичній сфері. ПР-кампанії, що проводилися прихильниками американської незалежності Гамільтоном, Джефферсоном, Франкліном, були суто пропагандистськими. У цей час формувалися технології інтенсивного просування як індивідуального

іміджу лідера, так і політичних та громадських ідей. У період боротьби за незалежність США відпрацьовувалися первинні PR-технології: використання гасел; організація спеціальних заходів для залучення уваги і формування громадської думки на підтримку ідеї незалежності; використання газет для агітації, в результаті чого було сформовано громадську думку, що вітали революцію.

Однією з перших політичних кампаній з пропаганди була «Декларація прав людини» (1776 р. – декларація незалежності США), що дала поштовх розвитку PR у світі і в Америці в індустріальну епоху.

При висвітленні третього питання необхідно звернути увагу на те, що XVII–XVIII ст. це період, під час якого було закладено більшість принципів та ідей сучасного PR, на розвиток та становлення якого вплинули буржуазні революції у Європі та США:

В цілому, можна сказати, що Сполучені Штати стали незалежною державою (1775–1783 рр. – війна за незалежність США) саме завдяки зв'язкам з громадськістю, які вони поставили проти військової могутності Британії. Причому ці зв'язки проявлялися як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Американські лідери вміло подавали всі події у потрібному їм світлі, що давало їм можливість контролювати поведінку мас і вести вигідні переговори з Францією та Іспанією навіть тоді, коли у США не було грошей оплачувати службу солдатів й міжнародні зобов'язання.

Так само важливо відзначити, що вперше PR був використаний для створення особистості-лідера, а саме Джорджа Вашингтона. Його позиціонували як «батька нації», «успішного полководця», хоча насправді він був власником великої плантації і нічого спільного з нацією не мав, а за свою військову кар'єру виграв усього 2 битви. Та й у саму війну він вплутався тільки через «Акта про гербовий збір», який сильно бив по гаманцю багатих американців.

14 липня 1789 р. – взяття Бастилії і початок Великої французької революції. Ця подія стала точкою перевероту суспільної свідомості. Свобода думки, слова, дії і самоствердження стали прекрасним фоном для розвитку паблік рілейшнз. Величезну силу набувають пропагандистські інструменти – листівки, брошури, газети, виступи на зборах.

Великий вплив піару можна простежити за часів правління Бісмарка у Німеччині, соціалістичної революції.

Теми для самостійної роботи й контрольних робіт

1. Проаналізувати досвід суспільної комунікації в державній і політичній сфері в період XVII–XVIII ст.
2. Науково обґрунтувати значення науки і філософії Просвітництва в формуванні основ суспільних комунікацій.
3. Провести самостійне дослідження щодо проблеми «Визначні ПР-персони XVII–XVIII ст.: діалектика лідерства».
4. Опишіть ораторське мистецтво в публічних дебатах британських державних діячів XVIII–XIX ст. як ПР-технологію. Імена яких політиків щодо даного аспекту ввійшли у всесвітню історію?

Тема 4. Становлення ПР комунікації в США

Мета семінару: з'ясувати соціально-економічний стан американського суспільства у постколоніальний період; висвітлити причини появи перших ПР агентств у США; охарактеризувати стан розвитку ПР комунікацій у XX ст.; визначити та проаналізувати діяльність ПР комунікацій у другій половині XX – на початку XXI ст.

План

1. Північноамериканські ПР комунікації у XIX – на поч. XX ст. Специфіка постколоніального розвитку. Перші ПР агентства.
2. Розвиток та діяльність ПР комунікацій у XX ст.
3. Особливості розвитку PR в США в другій половині XX – на початку XXI ст.

Починаючи розгляд першого питання, слід згадати попереднє семінарське заняття, на якому розглядалися питання, стосовно північноамериканської революції й зародження та формування ПР комунікацій у США протягом XVIII ст.

Авторство самого терміна «паблік рілейшнз» приписують третьому президентові США Томасу Джефферсону, який вперше його вжив у 1807 р. при зверненні до Конгресу, маючи на увазі під цим нарощування зусиль державних інститутів для створення клімату довіри в національному масштабі. У широкий обіг цей термін був введений американським журналістом Айві Ледбеттом Лі у 1904

р. I, як зазначають фахівці, цей термін не має адекватного перекладу з англійської на жодну мову світу.

Значну роль у розвитку політичних зв'язків з громадськістю зіграли ПР-технології президента А. Лінкольна. Він не тільки використовував вже традиційні засоби агітації (памфлети, публікації, випуск нових газет), але й розробив нові прийоми для завоювання громадських симпатій через ЗМІ: вільний доступ репортерів у Білий дім для отримання інформації з перших вуст через секретаря президента, публікація президентських звернень, їх адресна розсилка по штатах тощо.

У XIX ст. в США ПР-технології почали проникати в усі сфери життя – у банківську сферу, на транспорт, у збройні сили, в шоу-бізнес.

Великий вплив мав на розвиток зв'язків з громадськістю винахід і використання фотографії. З'явилася можливість показувати товари, людей, а не їх ілюстрації, фіксувати події.

У розвитку ПР комунікацій велику роль відіграла пропаганда. Представники багатьох рухів та організацій зрозуміли, що публіситі може допомогти змінити спосіб думок нації. У XIX ст. у США лідери руху за відміну рабства дуже швидко зрозуміли, що їм потрібна пропаганда не лише на шпальтах газет, але й підтримка громадських діячів, видавців газет. ЗМІ поширювали їхні ідеї та піднесли престиж і довіру до них. Усе це свідчить, що громадські рухи, профспілки, політичні партії потребували системи зв'язків з громадськістю не менше, ніж підприємці та державні установи.

XX ст. відкрило історію прабатьків сучасних ПР-агентств – бюро публіситі. Вони з'явилися у 1900 р. і протягом десятиліття стали необхідним інструментом для багатьох сфер бізнесу, проводили ПР-консультації в різних сферах життя, відпрацьовували новітні ПР-технології.

Під час висвітлення другого питання, слід звернути увагу на те, що перша самостійна фірма, котра здійснювала ПР-послуги, була відкрита в США, у Бостоні в 1900 р. й називалася «Публіситі-бюро». Пізніше почали виникати й інші самостійні фірми, які функціонували як у сфері економіки, так і політики.

«Батьком» ПР вважають американського журналіста Айві Лі

(1877–1934), який на хвилі «викривальної журналістики» фактично започаткував новий вид діяльності, пов'язаної зі встановленням зв'язків між бізнесом і громадськістю та між політиками й громадськістю. Працюючи незалежним експертом з комунікацій, Айві Лі розробив власну декларацію, у якій сформулював принципи нової професії.

У віці 30 років Айві Лі написав перший моральний кодекс професії, відобразив у ньому свій прямий і чесний стиль ПР-роботи. Невипадково його вважають «першим, хто вніс елементи чесності та щирості у сферу зв'язків з громадськістю, трансформував сумнівні прагнення прес-агентів створити публіциті клієнтові за всяку ціну у професійну дисципліну, розраховану на завоювання з боку громадськості довіри та поваги за допомогою комунікацій, що спирається на гласність і правдивість».

Бурхливий розвиток паблік рилейшнз у США відбувся у 1930-х рр.: час Великої депресії та епоха Нового курсу президента Ф. Рузвельта, який вивів країну з кризи. Деякі принципи паблік рилейшнз були апробовані на великих масах людей, оскільки головний шлях, який обрав Рузвельт для подолання упереджень противників щодо втручання держави в ринкову економіку, полягав у терплячій роз'яснювальній роботі за допомогою всіх можливих засобів масової інформації й особистого впливу. З цією метою вперше широко застосувалося радіомовлення.

У цей же період паралельно зі створенням фірм, бюро, агентств, які займалися ПР-діяльністю, почалися теоретичні дослідження в цій галузі, друкувалися монографії, присвячені втручання підприємств у політичні та економічні відносини. Першим, хто почав наукову роботу у сфері паблік рилейшнз, став Е. Бернайз, який, на думку сучасних учених, «заклав майже всі основи сучасної науки зв'язків з громадськістю».

У 1936 р. створено національну асоціацію директорів пабліциті, а в 1939 р. – американську раду з питань паблік рилейшнз. Виникнення перших професійних організацій фахівців, що спеціалізувалися у галузі зв'язків з громадськістю, свідчило про популярність і поширеність нової професії, сприяло підвищенню її престижу.

Друга світова війна активізувала діяльність служб паблік ри-

лейшнз у США. Під час війни та після неї тут з'явилися нові служби комунікацій з громадськістю в державних установах та у сфері економіки. У 1942 р. створено управління воєнної інформації, яке проводило активну роботу в армії, у промисловості, інших сферах життя. Активне впровадження у життя системи зв'язків з громадськістю стимулював інтеграційні процеси у професійному середовищі США. У 1948 р. Національна асоціація радників з паблік рилейшнз об'єдналася з іншою професійною організацією – Американською радою з питань паблік рилейшнз і створено Товариство паблік рилейшнз Америки.

Наприкінці 1940-х рр. у США вже майже 100 коледжів та університетів пропонували свої курси з паблік рилейшнз.

З часу закінчення другої світової війни зростання рекламної діяльності та витрат виявився безпрецедентним. По мірі того, як економіка перебудовувалася на мирні рейки, компанії-виробники військової техніки стали переходити на випуск споживчих товарів, пропонуючи за допомогою реклами високий клас, шикарне зовнішнє оформлення та рівень зручності продукції.

Кінець 40-х і початок 50-х рр. ХХ ст. ознаменувалися гонкою, в якій споживче товариство набувало все більше товарів виходячи з принципу «рівняйся на Джонсонів», тобто «Живи не гірше за інших». У рекламних оголошеннях того часу особливо виділялися властивості виробу, за якими стояли престиж в суспільстві, мода, комфорт і успіх.

Але вже незабаром з'явилося настільки неймовірна кількість дублюючих один одного «споживчих якостей», що самі споживачі перестали їх сприймати як оригінальні. Таким чином, перехід до періоду реклами «іміджу» 1960-х рр. з'явився, ймовірно, природним еволюційним процесом. У цей час акцент у рекламній діяльності перемістився з споживчих якостей товару на його «імідж» або оригінальний образ. «Кадиллак» придбав імідж автомобіля класу «люкс», у рекламі сигарет «Мальборо» для курящих чоловіків був створений імідж мужності, і сигарети стрімко піднесли на перші рядки таблиць показників збуту. І це незважаючи на той факт, що у минулому вони випускалися з рожевим обідком і рекламувалися як дамські.

У 70–90-х рр. ХХ ст. відбулися якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Провідна тенденція цих змін – перехід від переважного впливу на соціальне середовище організації до його вивчення та аналізу. Відповідно до цього система зв'язків з громадськістю характеризується достатньо високим рівнем спеціалізації, чого не було на попередніх етапах. Усе помітніша спеціалізація працівників ПР на дослідницьких, аналітичних функціях, функціях прес-посередництва, іміджмейкерства, роботі з внутрішньою громадськістю тощо.

Розглядаючи третє питання, необхідно наголосити, що найбільш розвиненою сфера ПР діяльності є в США. За інформацією, що друкується в літературі, там ПР-бізнесом займається близько 200 тисяч фахівців, майже 200 вищих навчальних закладів готують дипломованих фахівців паблік рилейшнз, більше 5400 американських компаній та більше 500 торгових асоціацій мають власні відділи ПР, у США працюють понад 5080 агентств ПР.

Новий розвиток ПР набуло після науково-технічної революції: з'явилися нові способи комунікації, що дозволяють зв'язатися з усім світом. Стали поширюватися газетні вирізки в електронному вигляді, застосовуватися комп'ютерна графіка для доповідей, супутникове телебачення для трансляції реклами і фільмів. У 1992 р. Ед. Берніз намагався ПР-діяльність оформити як офіційну професію, але це йому не вдалося. ПР, як офіційна професія, оформилася порівняно недавно. У 1998 р. була створена найпотужніша Асоціація PR-фірм (основоположник – Джек Берген), яка стала першою галузевою організацією у цій області.

Таким чином, можна зробити висновок, що паблік рилейшнз, хоча у Сполучених Штатах досі не розуміють значення цього терміну, дуже швидко вирости у цілу спеціальність. Американське суспільство паблік рилейшнз, Міжнародна асоціація з діловим зв'язкам, державні асоціації паблік рилейшнз та інші спеціалізовані асоціації паблік рилейшнз спостерігали приріст своїх членів на сто і більше відсотків протягом останнього десятиліття.

Зростання числа академічних програм з паблік рилейшнз в коледжах і університетах по всім Сполученим Штатам, а також зростаючий інтерес до цієї області і наявність вільних робочих місць з

цієї спеціальності принесли публік релейшнз визнання як самостійної професії.

Теми для самостійної роботи й контрольних робіт

1. Зародження основ публік релейшнз (ПР) в Америці: інституалізація діяльності, створення фундаментальної теоретичної бази, початок офіційної історії ПР.

2. Особливості розвитку ПР в першій третині XIX ст. у Європі та США: виокремлення в самостійну сферу діяльності, поява професійних організацій, фахівців, інформаційних агентств.

3. Розвиток масової преси – потужний рушій розвитку ПР.

4. Активна діяльність в інформаційній сфері адміністрації американських президентів.

5. Політичні ПР. Політична преса як носій державної ідеології: досвід країн Європи і США.

6. Усна комунікація як засіб політичних ПР. Роль ораторського мистецтва як ПР-технології в публічних дебатах державних діячів.

7. Новації ПР-технологій у впровадженні та використанні зображальних засобів впливу: листівки, буклети, гравюри, плакати, транспаранти.

8. Зв'язки з громадськістю в комерційній сфері та в бізнесі. Трансформація традиційних зв'язків з громадськістю у «нутрішньо-корпоративний ПР».

9. Роль міжнародних виставок в ПР-діяльності.

10. Некомерційні ПР, їх методи соціальної комунікації. Органи саморегулювання ПР-діяльності. Практика ньюс-релізів соціальних служб.

11. Зародження основ теоретичних і методологічних досліджень соціальних комунікацій: наукові здобутки західноєвропейських і американських ПР-діячів XIX ст..

12. Проаналізуйте систему державного управління рекламною та ПР-діяльністю у США.

13. З'ясуйте чому вважається, що США і американська конституція зобов'язані своєю появою діяльності ПР?

14. Проаналізуйте загальні причини становлення і розвитку ПР у США.

Тема 5. Основні історичні віхи розвитку паблік рилейшнз у Європі в ХХ – на початку ХХІ ст.

Мета семінару: з'ясувати значення світових війн у розвитку ПР комунікацій; визначити причини, перебіг подій, вдосконалення ПР-технологій у роки «холодної війни»; охарактеризувати тенденції та напрямки розвитку ПР-служб у державних організаціях та приватних компаніях наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст.

План

1. Розвиток ПР у Західній Європі у першій половині ХХ ст.
2. ПР і «холодна війна».
3. ПР у сучасному західному світі. Тенденції та напрямки розвитку ПР-служб у державних організаціях та приватних компаніях.

Розглядаючи перше питання, слід зазначити, що європейський ПР формувався значно пізніше, ніж американський. Американський підхід до ПР у 1920-х рр. в Європі зазнав повного краху, таким чином, у 1924 р. група американських фахівців прибула до Парижа з метою створити ПР-агентства для керівників французького бізнесу; було організовано кілька інформаційних заходів, які не мали успіху. Вже пізніше, після Другої світової війни, на європейському континенті створено власну теорію ПР, засновником якої став француз Люсьєн Матра. Інший відомий французький дослідник-практик Філіп Буар дав розгорнутий виклад прийнятої у цій теорії системи цінностей, що лежать в основі ПР-діяльності.

У 1930-х рр. почалося становлення системи зв'язків з громадськістю у Великобританії. Деяко пізніше тут також з'явилися спеціалізовані організації, які виконували певні функції паблік рилейшнз. На відміну від США, вони були зосереджені головним чином у політичній сфері і значною мірою підпорядковувалися логіці розвитку політичних інститутів. Серед них – Міністерство інформації, Національний комітет з військових потреб і Комітет лорда Нордкліффа. Кожна з цих організацій спеціалізувалася на пропаганді у певних країнах. Перша – у домініонах, союзних та нейтральних країнах, друга – у Великобританії, третя – у країнах противника.

До кінця 1930-х рр. відділи ПР, що займалися соціальними питаннями, уже були створені при всіх відомствах Великобританії та у трьох військових відомствах. У цей період паблік рилейшнз стали

викладати у навчальних закладах. Поступово формується соціальний інститут професійної освіти з ПР, що сприяв не лише поширенню цієї діяльності та її професіоналізації, але й розвитку теоретичних основ комунікацій із громадськістю, оскільки значна частина вчених, які спеціалізувалися у сфері зв'язків з громадськістю, займалася активною викладацькою діяльністю.

Отже, для європейського континенту вихідною точкою історичного вектора в інституціоналізації зв'язків з громадськістю став період кінця 1940-х рр., який був початком первинній стадії інституціоналізації ПР у Європі.

Під час розгляду другого питання необхідно зазначити, що перше десятиліття після Другої світової війни називають «примітивною ерою» паблік релейшнз у Європі, оскільки період після закінчення війни – це час відновлення зруйнованої економіки, і розвиток ПР було підпорядковане потребам корпорацій, які дбали зовсім «не про те, щоб захистити репутацію або оспівати досягнення процвітаючих і модних фірм, а про те, щоб наново познайомити все ще скалічене роками війни товариство зі світом промисловості, комерції та економіки. Причому робити це доводилося у напруженій політичній обстановці, буквально наступного дня після закінчення Другої світової війни почалася нова – «холодна війна».

У зазначений період в Європі створено національні ПР-організації та асоціації комунікаторів. Так, наприклад, у 1946 р. в Нідерландах почав працювати VVC – Союз професіоналів в області комунікації; в 1947 р. у Фінляндії створено Фінську асоціацію комунікаторів. Вже у 1950-х рр. створено міжнародну та європейську організації ПР. Міжнародна асоціація паблік релейшнз (IPRA) була заснована в Лондоні 1 травня 1955 р. (тоді вона нараховувала 5 членів), в 1959 р. створено Європейську конфедерацію паблік релейшнз (CERP). 11 травня 1965 р. прийнятий Афінський кодекс – звід етичних норм.

1950–1970-ті рр. – це період розширення ринків і формування філософії компаній, коли підприємці вже добре розуміють, що недостатньо будувати відносини з пресою, потрібно також пояснювати і обґрунтовувати свої дії, мету, розповідати про корпорації та будувати імідж корпорацій. Бурхливе зростання ПР виявився обумовленим зміною світової економічної ситуації – зростаючої взає-

мозалежністю національної промисловості з промисловістю інших країн, коли розширення ринків спричинило за собою необхідність формування мультинаціональної політики і збільшення кола зацікавленої громадськості.

Розгляд третього питання потрібно розпочати із характеристики загальної світової політики, яка значною мірою змінилася після закінчення «холодної війни», що почалася в 1990-і рр. і була пов'язана з процесами формування глобального інформаційного ринку, інтернаціоналізації ЗМІ, розвитком нових електронних технологій у системі масових комунікацій.

Саме в даний період ПР остаточно формується як професія. У цей час західноєвропейський ПР-риннок уже розвинувся у складну інтегровану структуру з вертикальними і горизонтальними зв'язками. Серед найбільших ринкових підприємств у Західній Європі зазвичай називають Hilton & Knowlton, Burston-Marsteller, Schandwicke Europe, Porter Novelli Int., GCI Europe.

У 2000 р. створено Світовий альянс зі зв'язків з громадськістю та комунікаційного менеджменту, до якого у 2003 р. увійшло 28 національних та міжрегіональних організацій, що представляють близько 100 тис. ПР-фахівців з усього світу.

Протягом другої половини ХХ – початку ХХІ ст. відбувся вихід ПР на якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Провідна тенденція цих змін – перехід від переважного впливу на соціальне середовище організації до його вивчення та аналізу. Відповідно до цього система зв'язків з громадськістю характеризується достатньо високим рівнем спеціалізації, чого не було на попередніх етапах. Усе помітніша спеціалізація працівників ПР на дослідницьких, аналітичних функціях, функціях прес-посередництва, іміджмейкерства, роботі з внутрішньою громадськістю тощо.

Теми для самостійної роботи й контрольних робіт

1. Охарактеризуйте основні історичні віхи розвитку паблік рилейшнз у ХХ ст.

2. Розкрийте суть ПР як бізнесу. Як формувалися ПР-фірми і професійні ПР об'єднання? Чим характерний процес глобалізації

професійної системи?

3. Дайте оцінку історичної ролі видатних політиків ХХ ст. у формуванні і розвитку ПР-комунікацій.

4. Доведіть і вмотивуйте твердження, що в роки двох світових війн ХХ ст. «владні ПР» зазнали небувалого розвитку. Які факти є цьому підтвердженням?

5. Охарактеризуйте своєрідність і виключність ПР-технологій ХХ ст. у політичній сфері на прикладах інформаційної політики Німеччини, Великобританії, Франції, США.

6. Чим вам відомі в історичному процесі ПР ХХ ст. імена Айві Лі, Едварда Л. Бернейса, Доріс Е.Флейшман, Джона У.Хілла, Пола Гарретта, Артура Пейджа, Еліс Л.Бірман, Клема Уайтакер та Ліоні Бакстер? Розкажіть більш докладно про діяльність цих діячів у галузі розбудови теорії і практики ПР.

7. Проаналізуйте яким чином вирішуються проблеми правового регулювання ПР діяльності у міжнародній практиці, яку роль у цій сфері відіграють професійні асоціації?

8. Поясніть яким чином розвиток ПР у ХХ ст. перетворився на стратегічну функцію управлінської діяльності? Якими стали наслідки цього процесу?

9. Охарактеризуйте особливості розвитку ПР-комунікацій у транснаціональному контексті на рубежі тисячоліть.

10. Визначте основні тенденції вивчення історії паблік рилейшнз на сучасному етапі. Якими є особливості американської та європейської «історичної школи» ПР.

11. Проаналізуйте науковий доробок вчених Сходу та Азії щодо проблем історичного розвитку національних систем масових комунікацій. Чим цікавий тисячолітній досвід формування ПР у країнах Малої Азії, в Японії, Китаї?

12. Які елементи сьгоднішніх паблік рилейшнз можна відшукати в минулому?

13. Які основні етапи виникнення та розвитку системи зв'язків з громадськістю виділяють сьгодні? У чому специфіка кожного з етапів? Що характерне для сучасного етапу розвитку паблік рилейшнз?

14. Проведіть аналіз зарубіжного досвіду організації і регулю-

вання рекламної та ПР-діяльності у ХХ ст.

15. Охарактеризуйте специфічні особливості національних систем державного регулювання реклами та зв'язків з громадськістю, фактори, що їх зумовлюють.

16. З'ясуйте яким чином провадиться державне регулювання реклами та ПР-діяльності у країнах Європейського Союзу.

17. Опишіть своєрідність розвитку систем державного управління рекламою та ПР-діяльністю в країнах з перехідною економікою.

18. Які зарубіжні рекламні агенції є світовими лідерами у галузі масових комунікацій? У чому полягає специфіка їх діяльності?

19. Зробіть типологічний аналіз сучасного стану рекламної діяльності США, країн Західної Європи та Сходу? Що спільне характерне для інонаціональних систем регулювання галузі?

20. Яким чином геополітичний фактор впливає на особливості і специфіку жанрово-стильових тенденцій розвитку сучасного рекламного процесу? Яку роль при цьому відіграють культурологічні традиції і менталітет нації? Відповідь підтвердіть прикладами.

21. Назвіть першопроходців професійного ПР ХХ ст.

22. Охарактеризуйте ПР тоталітарних режимів ХХ ст., досвід їх ПР-технологій.

Тема 6. Становлення ПР в Україні.

Мета семінару: проаналізувати етапи та напрямки вітчизняних досліджень щодо історії реклами та зв'язків з громадськістю (XIX-XX ст.); охарактеризувати сучасний стан вивчення історії і теорії ПР українськими науковцями; провести самостійне дослідження щодо ефективності вітчизняної фахової періодики, враховуючи специфіку друкованих і електронних джерел інформації; науково обґрунтувати необхідність вдосконалення фахової освіти в галузі реклами та ПР в Україні.

План

1. Зародження та розвиток ПР комунікацій на українських землях в епоху Середньовіччя. Магдебурзьке право в Україні, та його вплив на розвиток комунікації.

2. Розвиток підприємницької та виробничої діяльності. Форму-

вання іміджу українського виробника у ХІХ ст.

3. ПР комунікації у ХХ ст.: проблеми діяльності у радянську добу.

4. Зв'язки з громадськістю в Україні: зародження та розвиток (кінець ХХ – поч. ХХІ ст.).

Розглядаючи перше питання, насамперед потрібно наголосити, що своєрідний і унікальний досвід демократичних зв'язків з громадськістю мала і Україна. Вже за часів Київської Русі поширеними були народні віче. Перші відомості про вічові збори наших предків зустрічаються у візантійського історика Прокопія ще в ІV ст. Віче користувалися правом звертатися до князя, вирішувати господарські питання, оголошувати війну і встановлювати мир. Люди збиралися на дзвін вічового дзвону, щоб порадитися і прийняти колективне рішення.

З виникненням українського козацтва у ХV ст. важливим і унікальним інститутом зв'язків з громадськістю стала козацька рада. Вона представляла собою загальні збори козаків, найвищий орган влади в Запорізькій Січі, де обговорювалися політичні, військові, господарські, судові, дипломатичні, адміністративні та інші питання. З часом такі поради стали скликатися по всій Україні, на них запрошувалися і активно брали участь в обговоренні життєво важливих проблем всі козаки певної місцевості. Ще одним вищим органом влади в Запорізькій Січі з ХVІ по ХVІІІ ст. була січова рада. Вона вирішувала найважливіші питання: участь козачого війська у війні, прийом послів, вибори кошової старшини, розподіл військ, угідь і т.д. Право брати участь в січовій раді мали всі козаки. Діяльність цих органів є яскравим свідченням не тільки розвитку демократії в козацькій республіці, а й унікального вітчизняного досвіду встановлення зв'язків між козацькими органами влади та громадськістю України.

При висвітленні другого питання необхідно звернути увагу на фактори автономізації зв'язків з громадськістю в Україні, насамперед це пов'язано з індустріалізацією, яка набула особливого розвитку наприкінці ХІХ – початку ХХ ст., та процесами, які вона зумовила. Вважають, що в цей період закінчилося безконтрольне промислове зростання, яке було можливе, коли масштаби індустріалізації,

глибина її впливу на суспільні процеси були ще незначними. Між підприємцями та громадськістю зростала напруга. Початок ХХ ст. знаменувався протестами громадськості навколо капіталістів та корупції чиновників. І якщо на невеликих підприємствах періоду монополістичного капіталізму панував патерналізм, власник щоденно контактував із працівниками, знав їхні потреби, інформував про свої плани, то з розширенням підприємств, із зростанням рівня їх монополізації особисті контакти втратили свою роль. Виникла потреба у спеціалістах, які б підтримували зв'язки з персоналом, населенням території, де підприємство чи установа розташовані. Такими спеціалістами, які б налагоджували відносини з персоналом та громадськістю, і стали свого роду ПР-мени.

Необхідною умовою розвитку системи зв'язків з громадськістю у зазначений період стало виникнення масової преси, зумовлене розвитком технічних засобів комунікації. З'явилися технічні можливості для широкомасштабної передачі інформації та її швидкого поширення на значні території. Виробничий процес у засобах масової інформації став дешевим, а значить, і ЗМІ стали дешевшими і доступнішими для загалу.

Розглядаючи третє питання, насамперед потрібно зазначити, що у радянську добу ПР комунікації в УРСР нерозривно пов'язані з розвитком піару в СРСР. Після Жовтневої революції, в 1920 – 1930-х рр. система зв'язків з громадськістю в нашій країні переживала складний період становлення і розвитку. У перші місяці після Великої Жовтневої революції у країні розгорнулася атмосфера публічності, робилися спроби організації участі народних мас у діалозі влади і суспільства. Але після розгону Установчих Зборів відбулося швидке згортання демократичного плюралізму суспільних думок. А влада зробила ставку на терор і насильство. Настав період «військового комунізму» і громадянської війни, коли диктатура пролетаріату трансформувалася в диктатуру однієї партії. Виникла виключно жорстка ієрархія державної влади, аналогічна за своїм характером патріархальним деспотіям Стародавнього Сходу і командно-адміністративна система управління економікою.

У той же час не можна не визнати, що завдяки наявності могутніх сил в області пропаганди СРСР, особливо у 1930-х рр., незважа-

ючи на терор і насильство по відношенню до «ворогів народу», мав вельми привабливий імідж в очах дуже багатьох людей, включаючи всесвітньо відомих письменників, акторів та режисерів, а також простих людей у країнах західних демократій.

Важливо підкреслити, що у боротьбі за маси широко використовувалися прийоми пропаганди й агітації, згодом знайшли своє місце і в арсеналі ПР. Багато фахівці, наприклад, вважають, що білий рух в

Росії зазнав поразки від червоних не тільки в силу історичних причин, але також і невміло організованого інформаційного впливу.

Після перемоги нового ладу в Росії і встановленню режиму сталінської диктатури була проведена навіть така незвичайна ПР-акція, як спроба вторгнутися в народний фольклор і створити «усний народний епос» який прославляв радянських вождів і щасливе життя радянського народу.

Нові умови породили явище немислиме в дореволюційній науці, – законне літературне співробітництво збирача і оповідача, дали, однак прекрасні результати. У 1930-1940-х рр. під керівництвом збирачів у селах були створені десятки епічних творів, що оспівували радянську діяльність. Ці твори друкувалися у місцевій пресі, передавалися по радіо. Творці творів нового радянського епосу оточувалися пошаною і увагою.

У роки Другої Світової війни головним засобом правління був наказ, який передбачав беззаперечне підкорення. Що ж стосується відмінностей, то слід зауважити, що в агітаційно-масовій роботі з населенням на Заході і в СРСР вони були зумовлені особливостями політичної та економічної моделей суспільства. У цьому плані цікаво порівняти радянські, німецькі і англо-американські плакати військового часу. Радянські і німецькі дуже схожі своєю імперативністю. Вони орієнтують маси на негайне і беззаперечне виконання наказів: «Смерть німецьким окупантам!», «Батьківщина-мати кличе!», «Німеччина або смерть!». Англо-американські теж у достатній мірі імперативні («Наказ на війні є наказ!»), проте їх рішення значно тонше і в них більше уваги приділено тому, щоб викликати співпереживання об'єкта впливу.

Іншим ефективним знаряддям влади в СРСР став кінемато-

граф. З початку 1930-х років на екрани вийшов цілий букет кінофільмів-агіток, які орієнтували глядачів на абсолютно певне сприйняття дійсності. «Вороги завжди погані», навіть коли вони бувають і «хороші» самі по собі. Наші люди – «хороші завжди». Навіть мультиплікація була підпорядкована ідеї боротьби пролетаріату. Повнометражний фільм А. Птушко «Новий Гулівер» 1936 р. як раз і присвячений знову ж інверсії образу Гулівера, який допомагає ліліпутам повалити владу імператора-тирана.

Загалом у 1940–1950-х рр. поведінка керівників країни відрізнялися від американських моделей. Й. Сталін майже не з'являвся до простого народу, в кіно майже не знімався, з промовами виступав рідко, а любов до нього була фантастичною. Саме у той час солдати йшли в атаку з криком «За Батьківщину! За Сталіна!». Природний патріотизм з'єднався з штучною (сформованої пропагандою ще в 30-ті роки) вірою у кремлівського всезнаючого бога, який впевнено веде народ до перемоги. Цей фальшивий імідж тим не менш грав і корисну роль, даючи людям віру у перемогу й оптимізм.

Україна, як і інші країни СРСР тільки у 1956 р. прокинулася від ідеалізації минулого. Новий лідер країни М. Хрущов уже часто виступав, багато їздив по країні і світу. Почався діалог з громадськістю, оживала культура, впроваджувалося матеріальне стимулювання тощо. Але ця «відлига» змінилася «морозами», хоча вже не такими суворими, як раніше.

Україна 1960–70-х рр. – це час народження і пропаганди концепції «розвиненого соціалізму». Статті та лекції про переваги розвиненого соціалізму, з одного боку, затемнюють свідомість людей, а з іншого – породжують скепсис і недовіру. Разом з тим створено систему привілеїв і пільг, що охопила не тільки верхи, а й значну частину народу, особливо ветеранів війни і праці. Тому, коли пізніше ця система впала, багато людей негативно зустріли курс на демократизацію життя в країні.

Перебудова дала нових політичних діячів, для яких зв'язки з громадськістю, пресою, телебаченням стали органічною частиною їх діяльності. Треба віддати належне М. Горбачову, що відкрив нову главу спілкування з народом. На жаль, йому не вдалося утримати імідж чесного і послідовного демократа. Мабуть, такі умови

політичної боротьби. Набагато важливішим для розвитку зв'язків із громадськістю виявився плюралізм у формах власності, політиці, культурі та ідеології. Зникла система унітарної держави. А це означає, що кожне підприємство, фірма, газета, театр, політична партія і т. д. вирушили у відкритий океан соціального середовища, де надійність і швидкість ходу багато в чому залежать від підтримки громадськості. З'явилася об'єктивна необхідність у налагодженні та зміцненні зв'язків з різними групами людей.

Характеризуючи четверте питання, слід зауважити, що в Україні, як і в країнах колишнього СРСР, публік рилейшнз почали розвиватися лише на початку 90-х рр. XX ст. Проте фактично повторюються ті ж проблеми, що мали місце в США та інших країнах світу. Не визнані офіційно зв'язки з громадськістю не мають правового підґрунтя своєї діяльності, тільки починає здійснюватися професійна підготовка фахівців з публік рилейшнз, зв'язки з громадськістю не отримали самостійного статусу ні в науці, ні в системі освіти, ні в практичній діяльності. Практика ж суспільного розвитку потребує широкого впровадження комунікацій з громадськістю в різні сфери життя.

В Україні першими почали розвиватися служби, що виконують окремі функції публік рилейшнз, у політичних структурах українського суспільства: Прес-служби при Президентові, при управлінських органах у центрі та на місцях, при політичних партіях – це той досвід, який ми сьогодні маємо. На думку українських учених, те, що в постсоціалістичних державах взагалі й зокрема в Україні в політичні публік рилейшнз ідуть значно більші кошти, аніж у комерційні, пояснюється просто: гроші вкладаються туди, звідки очікують більшої віддачі.

На початку 1990-х рр. в Україні почали з'являтися установи, у статуті яких називалися ПР-послуги, почали свою діяльність зарубіжні фірми, у складі яких були служби публік рилейшнз. Спільні підприємства також створюють ПР-служби, без яких навряд чи могли б вони міцно закріпитися на українському ринку. Вітчизняні організації та установи, що успішно працюють у сфері економіки, починають створювати відповідні ПР-служби. Проте досі ми не можемо похвалитися успіхами у розвитку зв'язків з громадськістю. У

1995 р. створено Українську асоціацію зі зв'язків із громадськістю, яку наступного року прийняли до складу Європейської асоціації PR, а також регіональну асоціацію в Східній Україні. У 1997 р. відкрито першу українську приватну PR-агенцію. У 1999 р. уже було п'ять таких PR-агенцій, а 2002 р. – тридцять. Такі посади, як RPP-менеджер та PR-директор почали з'являтися у 2000 р. Через два роки ринок PR-послуг повністю відокремився від рекламного та став самостійним.

Отже, особливістю розвитку вітчизняного PR-бізнесу наприкінці ХХ ст. є екстраполяція зарубіжного практичного досвіду на практику вітчизняних підприємств. Засновниками цієї діяльності стали компанії з іноземними інвестиціями, після чого їхній досвід швидко підхопили великі компанії.

Модне сьогодні поняття «паблік рилейшнз» (PR, зв'язки з громадськістю) для України є чимось екзотичним. Повноцінні відділи PR не створені ні на підприємствах, ні у фінансових установах, ні в громадсько-політичних організаціях. Відповідно навіть ринок PR-послуг не розвинений. Такого висновку дійшли в 1998 р. українські рекламисти та журналісти під час дискусії в Реклам-клубі, присвяченій паблік рилейшнз. Важливим кроком у розвитку зв'язків з громадськістю стало створення Української асоціації паблік рилейшнз.

Фінансова криза 2008 р. в Україні, на думку деяких дослідників, боляче вдаривши рекламний ринок, пожвавила ринок послуг паблік рилейшнз. Підприємці збагнули, що пряма реклама на тлі стрімкого зубожіння споживача тільки драгує останнього. Доцільніше використати рекламний бюджет для вкладень у репутацію фірми або товару, що колись-таки спричинить і підвищення продажів.

Проте слід зазначити, що в рамках структур Верховної Ради України, Секретаріату Президента України, Кабінету Міністрів України, Міністерств і Державних комітетів України, великих корпорацій, комерційних банків, під вивісками «прес-служба» почали функціонувати відділи по зв'язках із громадськістю.

Теми для самостійної роботи й контрольних робіт

1. Проаналізуйте сутність комунікації в державній і політичній

сфері східнослов'янського регіону від часів Київської Русі до Великої Руїни. Якими були основні напрямки дохристиянської і ранньохристиянської комунікацій.

2. Виявіть своєрідність досвіду демократичних зв'язків із громадськістю в Україні. Доведіть унікальність ПР-технологій таких суто національних інституцій як народні віче (X-XII ст.), козацька рада (XV ст.) січова рада (XVI-XVIII ст.).

3. З'ясуйте публікації яких зарубіжних вчених і практиків є найбільш цінними для вітчизняних фахівців. Чим є прикметними розробки останнього десятиліття?

4. ПР-технології на Запорізькій Січі: унікальність комунікацій Запорізького козацтва.

5. З'ясуйте яким чином політтехнології урядів Росії і Австро-Угорщини впливали на формування вітчизняних ПР-комунікацій, в чому специфіка формування їх національних домінант?

6. Проаналізувати досвід суспільної комунікації України в економічній і соціальній сфері XIX ст.

7. Науково обґрунтувати використання комунікативних технологій у світському і релігійному житті України XIX ст..

8. Навести приклади міжнародної та міжкультурної комунікацій України XIX ст., проаналізувати їх роль в розвитку практики зв'язків з громадськістю. 9. Чому в Україні зв'язки з громадськістю почали розвиватися лише на початку 1990-х рр.? Як би ви оцінили перспективи їхнього подальшого розвитку?

10. Охарактеризуйте нормативно-правове регулювання рекламної та ПР-діяльності в Україні на сучасному етапі.

11. У чому полягає суть формування нової моделі державного управління рекламою в Україні? Підтвердіть свої судження відомостями сучасних мас-медіа.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
2. Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник / И. Алёшина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480с.
3. Алешина Г. Паблик рилейшнз или как надо успешно управлять общественным мнением / Г. Алешина. – М. : Центр, 1998. – 352 с.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 370с.
5. Богданов Е. Психологические основы «паблик рилейшнз» : учеб. пособие для вузов / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
6. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М. : Фаир-пресс, 2001. – 624 с.
7. Браун Л. Имидж – путь к успеху. / Л.Браун. – СПб.: Питер, 1996 – 188 с.
8. Векслер А. История Public Relations: Попытка хронологии // Советник. –1998. – №9-10; 1999. – № 1-2.
9. Викентьев И. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз. Программы консультанты / И. Викентьев. – СПб.: Триз Шанс, ИД Бизнес-Пресса, 2002. – 380 с.
10. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М.: Юнити-Дана, 2003.
11. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 287 с.
12. Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз / Г. В. Иванченко. – М. : Смысл, 1999. – 153 с.
13. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.Катлип. – М.: Вильямс, 2003. – 624с.
14. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика : учеб. пособие для вузов /Ф. Китчен. – М. : Юнити, 2004. – 453 с.
15. Королько В. Г. Основи паблик рилейшнз : навч. посіб. / В. Г. Королько ; НАН України, Інститут соціології. – К.: Наукова книга, 1997. – 335 с.
16. Королько В. Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика,

практика : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Г. Королько ; НАН України. [2 вид., доп.]. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.

17. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. / Т. Лебедева. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 136 с.

18. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации: Теория и практика / В. А. Моисеев. – К.: Дакор, 2002. – 501 с.

19. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – К.: Вира-Р, 1999. – 375 с.

20. Молодяков В. Первая мировая: битвы пропагандистов / В. Молодяков. [Электронный ресурс]: Режим доступа : <http://res-publica.com.ua/2013/09/pervayamirovaya-bitvy-propagandistov/>

21. Музыкант В. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учеб. пособие для вузов / В. Музыкант. – М. : Армада-Пресс, 2001. – 686 с.

22. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Наука, 2002.

23. Обласова О. І. Специфіка PR-технологій у державній політиці США

Часів «нового курсу» / О. І. Обласова // Соціальні комунікації. – 2015. – № 1 (50). – С. 79-88.

24. Ольшевский А. Антикризисный ПР и консалтинг. / А. Ольшевский. – СПб: Питер, 2003 – 428 с.

25. Очерки истории связей с общественностью / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2005.

26. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – 2-е изд. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.

27. Поплавський М. М. Азбука паблік рилейшнз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. М. Поплавський ; Київський національний ун-т культури і мистецтв : [2 вид., доп. і перероб.]. – К.: Дельта, 2007. – 288 с.

28. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 624с.

29. Ротовский А. А. Ключевые навыки PR-мастерства : метод.

пособ. / А. А. Ротовский. – К.: Киевская высшая школа PR-технологий, 2005. – 174 с.

30. Сайтэл Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. / П. Сайтел Фрэйзер. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 592 с.

31. Саламон Л. Всеобщая история прессы // История печати. – М: Аспект Пресс, 2001.

32. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Ю.Слісаренко. – К. : МАУП, 2001.– 104 с.

33. Тикер Є. Паблік рилейшнз / Є. Тикер. – М.: Проспект, 2005.

34. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Є. Б. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.

35. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : практикум / Є. Б. Тихомирова; Інститут змісту і методів навчання, Рівненський ін-т слов'язознавства Київського слов'янського ун-ту. – К.: ІЗМН, 1998. – 117 с.

36. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства / Є. Б. Тихомирова. – К.: Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2003. – 198 с.

37. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі / Є. Б. Тихомирова. – К.: Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2004. – 489 с.

38. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш. Харрисон. – СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с.

39. Чумиков А. Н. «Паблік рилейшнз»: понятие, история, структура / А. Н. Чумиков // Связи с общественностью: учеб пособие. – М. : Дело, 2000. – 272 с.

40. Шпаковский В. О., Шпаковская С. В. История связей с общественностью : электронный учебник для дистанционной формы обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf>.

41. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999.

42. Шишкина М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации / М. А. Шишкина. – СПб.: Роза мира, 2005.

Ольга Ігорівна Обласова

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
ІЗ КУРСУ «ІСТОРІЯ ПР»

Редактор і коректор _____

Підписано до друку _____

Формат 60x84/16.

Папір офсетний

Ум.друк.арк. 1,0

Тираж 100 пр.

Друкарня

ПП Агенція Кіт

вул. Високовольтна 83; офіс А-5

2015

