

УДК 339.13

Оксентюк Богдана

Oksentyuk Bogdana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДЕЩО З ІСТОРІЇ ВИНИКНЕННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ SOMETHING FROM HISTORY OF PUBLIC RELATIONS

Із зародженням суспільства в окремих осіб та їхніх груп з'явилася необхідність у використанні методів зв'язків із громадськістю. В усі часи та у всіх країнах створювалися і століттями відпрацьовувалися прийоми впливу на населення, тобто зв'язки із громадськістю – публік рілейшнз (ПР).

Уперше вислів “public relations” у сучасному розумінні був введений у 1916 р. американським журналістом Айві Л. Лі, який працював особистим секретарем Джона Д. Рокфеллера-молодшого і який став одним із засновників нової теорії спілкування. Вчений в галузі ПР Сем Блек пропонує поняття суті ПР: “Поняття “публік рілейшнз” містить у собі все, що має можливість поліпшити взаєморозуміння між організацією й всіма, з ким ця організація вступає в контакт як всередині, так і поза її межами”. Тут буде доречно процитувати слова одного із спеціалістів у галузі ПР І. Кузьменкова: “Нам стало зрозумілим, що категорія “репутація компанії” – не пусті слова...Зниження індексу репутації фірми всього на один відсоток дає зниження її ринкової частки відразу ж на три відсотки”.

Першими, за прикладом американців, заклали систему ПР у своїй діяльності англійці. Слід зазначити, що навчання ПР у Великобританії концентрується на розвитку комунікативних навичок, таких, як написання прес-релізів, проведення презентацій тощо. Тут діяльність у сфері ПР розвивалася за двома напрямками. Великі промислові компанії, органи державної влади створили центральні і місцеві організації, що включали департаменти по суспільних зв'язках. Інші надали перевагу послугам

консультантів з паблік рілейшнз. Деякі використовують комбінацію того та іншого. В теперішній час така практика поширилася у багатьох країнах.

У Німеччині склалася своя особлива концепція ПР, яка трактувала зв'язки з громадськістю як інструмент інтерпретації й інтеграції, за допомогою якого забезпечується постійна взаємодія в політичній, економічній і соціальній сферах. Основу діяльності служб зв'язків із громадськістю на німецьких підприємствах складають прес-аташе (44% від загальної чисельності зайнятих у ПР).

У теорії ПР існує чотири історичних моделі послідовного розвитку паблік рілейшнз та збагачення їх функцій:

1. Прес-посередницька модель (пабліситі). Етап становлення паблік рілейшнз як професійної системи у США , що охоплює ХІХ ст., коли головною метою тих, хто займався цією діяльністю, було пропагування підприємства, фірми, компанії, продукції та надання послуг.

2. Модель, що підпорядкована інформуванню громадськості. Цей підхід отримав розвиток у період 1900-1939 рр., коли служби паблік рілейшнз прагнули поширювати серед населення якомога достовірнішу і точнішу інформацію. Спеціалісти паблік рілейшнз прагнули враховувати інтереси як підприємства, так і громадськості.

3. Двостороння асиметрична модель. У даному випадку зв'язки із громадськістю спрямовуються на те, щоб примусити споживача погодитись з потрібною точкою зору. Зворотній зв'язок, як правило, використовується для маніпулятивних цілей, тобто для зміни негативного уявлення на позитивне.

4. Двостороння симетрична модель. Її застосування передбачає налагодження таких ділових стосунків, які були б прийнятні як для фірми, так і для громадськості. Обидві сторони сприймаються як групи, що дійшли спільної згоди.