

Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5—6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 116 с.

Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the Eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference (Sumy, 5—6 June 2013) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2013. – 116 p.

Подліняєва І.,  
аспірантка

### ПЕРЕДІСТОРІЯ ЗАРОДЖЕННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

*У статті розглядається передісторія виникнення паблік рилейшнз.*

**Ключові слова:** паблік рилейшнз, комунікація, інформація.

*The article deals with the prehistory of the origin of public relations.*

**Key words:** public relations, communication, information.

Сукупність засобів впливу на громадську думку, або паблік рилейшнз (public relations, або PR) існують із давніх часів. Ще античні Греція і Рим із Стародавньою Руссю залишили докази спроб цілеспрямованого впливу на громадськість.

«Паблік рилейшнз» як важливе явище суспільного життя досліджувалось багатьма провідними іноземними та вітчизняними вченими з маркетингу, менеджменту, комунікацій, серед них: І. Альошина («Паблік рилейшнз для менеджерів і маркетерів», 1997), С. Блек («Паблік рилейшнз. Что это такое?», 1990), М. Бочаров («История паблік рилейшнз: нравы, бизнес, наука», 2011), В. Королько («Основы паблік рилейшнз», 2000), Т. Лебедева («Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура», 1999), Г. Почепцов («Паблік рилейшнз для профессионалов», 1999), І. Слісаренко («Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління», 2001), А. Трунов («Технологии «паблік рилейшнз» в трансформуючійся цивілізації модерна», 2004), А. Чуміков («Связи с общественностью:

теория и практика», 2010), М. Шишкіна («Паблік рилейшнз в системе социального управления», 2002) та інші.

Оскільки зрозуміти суть будь-якого явища неможливо, не вивчивши причини його появи, метою статті є опрацювати передісторію зародження паблік рилейшнз.

Можна виділити різні елементи сучасних паблік рилейшнз. Особливе значення для комунікацій з громадськістю мали: застосування діалогу як двосторонньої комунікації; риторика; формування іміджу політиків та державних діячів; вивчення, урахування та вплив на громадську думку; засоби масової інформації; просвітництво; діяльність громадських організацій та спеціалізованих інституцій інформування; пропаганда; реклама тощо, які діяли протягом всієї історії людства.

Вчені на перше місце серед елементів системи зв'язків з громадськістю, що виникли ще в давньому світі, ставлять риторику – ораторське мистецтво, мистецтво впливу на публіку словом. Аристотель, Давньогрецький учений вважав, що оратор може переконати аудиторію лише тоді, коли буде викликати прихильність до себе. У свою «Риторику», першу наукову розробку ораторського мистецтва, він вводить поняття «ентимема», яке розглядається мислителями як ставлення публіки до оратора, що є найважливішим із засобів переконання і, зазвичай, передумовою успіху його промови» [1].

В Україні ораторське мистецтво як один з найважливіших засобів масового впливу на аудиторію розглядав Й. Кононович-Горбацький. Він у роботі «Оратор Могилянський» зазначав, що основна мета риторики – «переконувати словом», «опановувати серце слухачів». На його думку, щоб переконати аудиторію, оратор повинен свою «промову пристосовувати до характеру слухачів», він повинен викликати їхню довіру та «схвилювати душі слухачів» [5, 86 – 100].

Важливим кроком до появи паблік рилейшнз в сучасному вигляді є налагодження розповсюдження інформації. З розвитком суспільства діяльності лише ораторів вже було недостатньо. Так, в створенні однієї з перших інформаційних мереж відзначився папа Урбан II, який, готуючись до війни проти мусульманського халіфату, розіслав послання через кардиналів, священників і єпископів із закликами брати участь у цій війні. Подальший розвиток історії виявляє такий напрямок паблік рилейшнз: у 1622 р., завдяки папі Григорію XV, який створив спеціальну «Конгрегацію пропаганди віри», з'явилося поняття «пропаганда», сутністю якого є популяризація і поширення ідей у суспільній свідомості. З того часу і до сьогодні для забезпечення загальної орієнтації, позитивного або негативного ставлення до певного об'єкта ми використовуємо саме пропаганду, щоб довести необхідні ідеї до широких верств населення і перетворити їх на особисті переконання [2, 98].

Прояви зв'язків із громадськістю спостерігаються і в українському історичному досвіді. З виникненням українського козацтва важливим і унікальним інститутом зв'язку з громадськістю стала козацька рада. Діяльність цього органу – яскраве свідчення не тільки розвитку демократії у козацькій республіці, але й унікального вітчизняного досвіду встановлення зв'язків між козацькими органами влади та громадськістю України [4, 12–13].

Піку розвитку паблік рилейшнз досягли наприкінці ХХ ст. і, на думку Г. Почепцова, «характерною їх рисою є спроба впливати на масову свідомість, що відрізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу» [6, 9].

Вперше термін «паблік рилейшнз» («Public Relations») офіційно використав президент США Томас Джефферсон, який в 1807 р. у чернетці свого «Сьомого звернення до Конгресу» дописав його замість викресленого «стан думки» [3, 27].

Висновки. Зародження паблік рилейшнз слід пов'язувати з античним світом, хоча важко визначити їх точну дату і засновника. Можливо, це обумовлено тим,

що паблік рилейшнз стосуються не тільки бізнесу, і науки, а й менталітету. В той же час, можна стверджувати, що спроби встановити зв'язки в суспільстві так само древні, як і сама цивілізація. Щоб жити в суспільстві, людям необхідно було підтримувати певний мінімум згоди, і ця згода, як правило, досягалася шляхом міжособової і групової комунікації. Як відомо, досягнення згоди вимагає не одних лише актив обміну інформацією, але і наявності такого важливого чинника, як уміння переконувати, впливати. Переконавання і сьогодні залишається рушійною силою паблік рилейшнз. Щоб, переконати інших, сучасні практики даної сфери нерідко користуються тактикою, до якої тисячоліттями потому вдавалися державні і політичні діячі.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Аристотель. Риторика // Античные риторики / Под. ред. А.А. Тахо-Годи. – М., 1978. – 92 с.
2. Бочаров М. История Паблик Рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. Бочаров. – М. : РИП-холдинг. – 184 с.
3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; [пер. с англ. / Под. редакцией Б. Л. Еремина]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
4. Колосок С. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / С. Колосок. – К., 2003. – 276 с.
5. Кононович-Горбацький Й. Оратор Могилянський / Й. Кононович-Горбацький // Філософська думка. – 1972. – № 3. – С. 86–100.
6. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 1999. – 622 с.