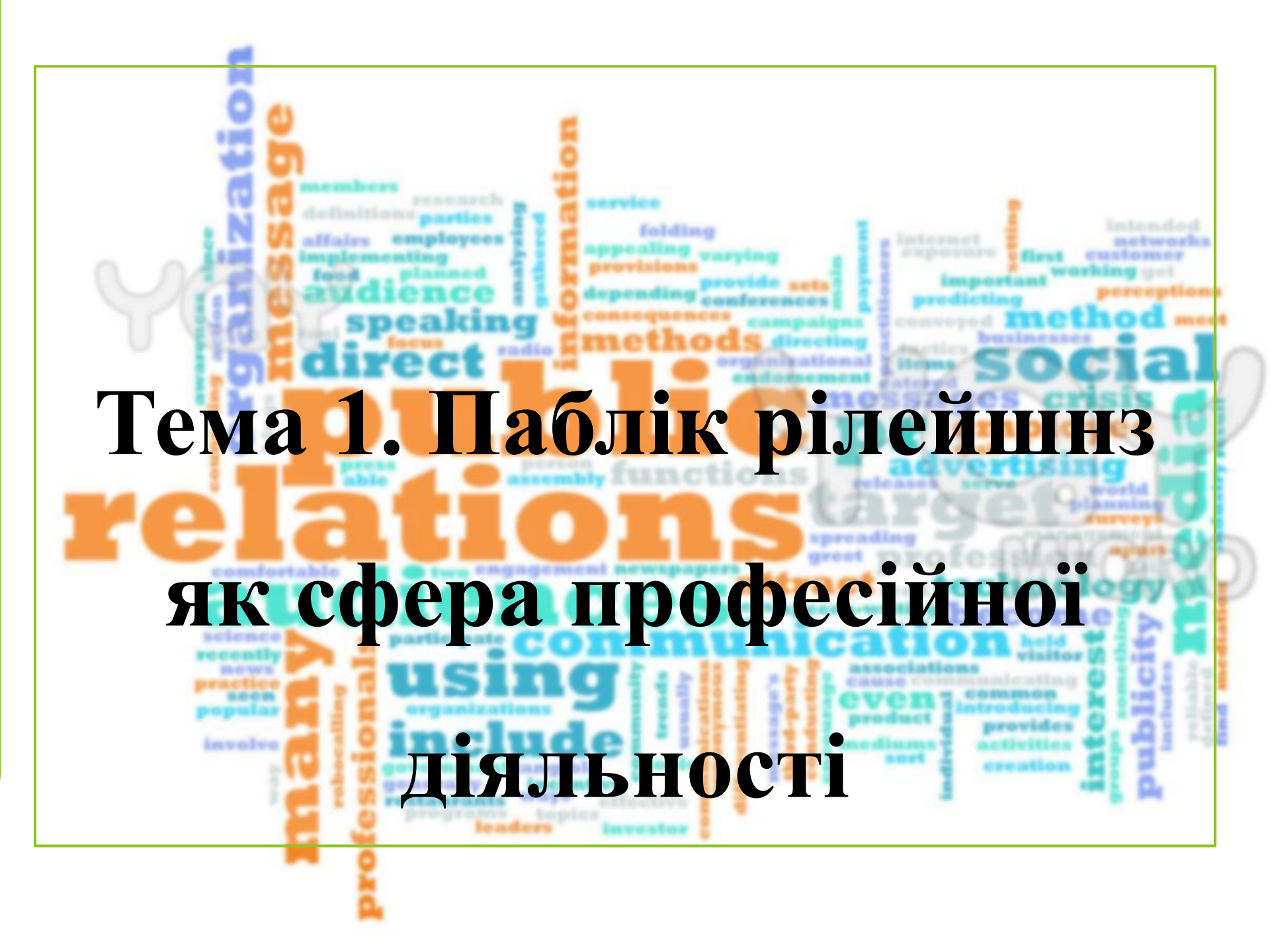


# **Дисципліна: «PR-технології в готельному бізнесі»**

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної  
справи та туризму  
Головня Олена Михайлівна**




**Тема 1. Паблік рілейшнз  
як сфера професійної  
діяльності**

## План

1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності
2. Хронологія і динаміка розвитку паблік рилейшнз у світовому просторі
3. Чотири історичні моделі розвитку PR за Д.Грюнінгом.

## Список рекомендованих джерел:

1. Головня О.М., Ставська Ю.В. Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності: монографія. Вінниця: ТОВ «Друк», 2021. 220 с.
2. Головня О.М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій готельного бізнесу. *Бізнес-інформ*. 2019. № 5. С. 111-116.
3. Лисюк, Т., Терещук, О., & Демчук, О. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, 2021. (28). URL.: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>
4. Павлова О. О. Піар-технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. Вип. 36(1). С. 159-162. URL.: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_filol\\_2018\\_36\(1\)\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36(1)_44)
5. Professional Public Relations (PR) trends and challenges. URL.:<https://core.ac.uk/download/pdf/326769022.pdf>



➔ *Паблік рилейшнз* — це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу в суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю.

► **Паблік** (англ. public — публічний, суспільний) **рилейшнз** (англ. relation — відношення, зв'язок) — різновид соціально-психологічного менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного, психологічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, фірм (організацій) та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи зі встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди.



Основними напрямками наближ релейнз діяльності можна назвати такі:

1. Контроль думок і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів насамперед організації, від імені якої здійснюються ПР-акції. Часто така функція піддається критиці, оскільки у такий спосіб організація сприймає громадськість як свою жертву. Подібна ситуація багато в чому нагадує маніпулювання свідомістю й поведінкою людей у певному напрямку.

➤ 2. Реагування на громадськість, тобто організація бере до уваги і відповідним чином реагує на події, проблеми або поведінку інших. У даному разі організація намагається прислужувати громадськості, розглядати як своїх господарів тих, від кого залежить її доля.

➤ 3. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом тощо). Саме ця функція є основою моделі компромісу і вважається найбільш корисною і плідною, оскільки цільові групи громадськості тут сприймаються як партнери організації, з якими вона вступає у згоду.

# Перше згадування

- ▶ термин "*public relations*" народився у США
- ▶ автор - Томас Джефферсон, третій американський президент, який використав це словосполучення у 1807 г. в чернетці свого "Сьомого звернення до Конгресу".
- ▶ Т. Джефферсон розумів під PR збільшення зусиль політичних інститутів для створення клімату довіри в національному масштабі.



# Перше згадування

- термин "*public relations*" народився у США
- автор - Томас Джефферсон, третій американський президент, який використав це словосполучення у 1807 г. в чернетці свого "Сьомого звернення до Конгресу".
- Т. Джефферсон розумів під PR збільшення зусиль політичних інститутів для створення клімату довіри в національному масштабі.

# 1 –й етап розвитку (XIX ст.).

## Ключові особливості:

- це була діяльність переважно **політична**
- основні суб'єкти- уряди й інші державні установи.
- Працювала за принципами пропаганди і реклами

## 2-й етап. Початок ХХ ст., 30-і рр.

- Поява піару в економічній діяльності.
- Організація зв'язків з громадськістю починала грати помітну роль в конкурентній боротьбі, побудові стосунків з профспілками, вирішенні виробничих завдань, підтримці різних форм економічної активності.
- PR стали вживати як синонім словосполучення relations for the general good (стосунки ради загального блага)

## 2-й етап. Початок ХХ ст, 30-і рр.

- США, 1830 р. Тут видавалося найбільше в порівнянні з будь-якою іншою країною світу число газет.
- З'явилася нова професія - прес-агент, по суті організатор роботи з пресою, які реалізували на практиці перші дії в області системної і цілеспрямованої роботи з громадськістю. Прес-агенти об'єднувалися в прес-агентства, щоб продавати свої послуги діловому світу.
- У 1900 р. в Бостоні з'явилося перше Publicity Bureau, що займалося зв'язками з пресою.

## 3-й етап. Початок ХХ ст.

- В період 1910—1920 рр., названий пізніше епохою смажених фактів, відбувалися публічні скандали довкола монополій і корумпованих чиновників. Американські журналісти, письменники, соціологи викривали і зрадили гласності випадки корупції, нечесні прийоми конкуруючих компаній, погані умови життя робітників, непристойну діяльність уряду. Об'єкти критики розробляли оборонні стратегії і зверталися за допомогою до пресу-агентів. В результаті викривальна журналістика вперше зіткнулася з обороною з боку людей і структур, що практично здійснювали PR-функцію.

# 3-й етап. Початок ХХ ст.

Приблизно з початку ХХ ст починається розвиток PR як сфери діяльності

- Г. Почепцов: "Реально PR виникли в результаті індустріальної революції, коли монополісти відчули недостатність методів управління лише виробничою сферою. Наприклад, наявність клієнта, який може хотіти або не хотіти отримати ту або іншу послугу; або страйки робітників, що порушують прийнятну систему управління, з якою якимось чином необхідно працювати. США першими пройшли цю дорогу монополізації, тому тут в кінці 19—початку 20 століття виникли перші варіанти реалізації ідей PR".

## 3-й етап. Початок ХХ ст.

### Айві Лі

- У перші десятиліття ХХ ст з'являються і особи, з іменами яких зв'язують народження професійної PR-спеціалізації. Одним з родоначальників сучасних PR називають Айві Лі — американського журналіста, що звернувся до PR-практики в 1903 р.
- Чотири роки пізніше Лі опублікував "Декларацію про принципи", свого роду перший моральний кодекс професії. "Наша мета полягає в тому, — говорилося в Декларації, — щоб відверто і відкрито від імені ділових кіл і суспільних інститутів надавати пресі і суспільству своєчасну і точну інформацію по питаннях, що представляють для громадськості цінність і інтерес".



# 3-й етап. Початок ХХ ст.

## Айві Лі

- Головне завдання нового виду діяльності (спочатку Лі користувався терміном "publicity", словосполучення "Public relations" він вперше вжив в 1919 р.) автор зводив до роботи з пресою (mass media relations), в той же час Декларація виділяє окрім роботи пресс- агента діяльність радника по зв'язках з громадськістю.
- Як основне завдання радника по зв'язках з громадськістю Лі сформулював наступне — «спонукати людей вірити в сердечні цілі правління корпорацій, що шукають їх довіри»

# 3-й етап. Початок ХХ ст.

## Едвард Бернейз

- У 20—40-і роки ХХ ст спостерігається активне становлення PR як професії і наукової дисципліни. У 1923 р. виходить присвячена PR-практиці книга "Кристалізуючи громадську думку" ("Crystallizing public opinion") Едварда Л. Бернейза, племінника З. Фрейда/
- У роки першої світової війни Бернейз займався пропагандою, пройшов гарну школу "агресивних комунікацій", а потім став застосовувати отримані навички в мирному житті.
- Завдяки його книзі тисячі американців познайомилися з новою концепцією PR і статусом "радника у зв'язках з громадськістю", хоча багато людей, як відзначав сам Бернейз, все ще вважали нову професію роботою "пропагандиста", "агента у зв'язках з пресою" або "агента з реклами".
- У 1923 р. в Нью-Йоркському університеті Бернейз прочитав на кафедрі "Public Relations", що відкрилася, перший курс по практиці і етиці. Цей курс став попередником багатьох PR-програм університетів світу.

# 3-й етап. 30-pp. ХХ ст.

## Едвард Бернейз

- Пізніше в своїй книзі "Біографія ідеї" він так описував процес вибору назви для нової професії: «Коли я відкрив мій перший офіс в 1919 р., я вирішив відмовитися від слів public information, press agent або publicity manager для назви моєї роботи. Я хотів чогось ширшого... Роком пізніше ми створили фразу радник з public relations(counsel on public relations), яка, як ми думали, краще характеризує нашу діяльність — професійні поради клієнтам з приводу їх відносин з громадськістю»

## 3-й етап. 30-pp. ХХ ст.

### Едвард Бернейз

- Розділяючи поняття "Press agent", "Publicity" і "Counsel on public relations", Бернейз вважав, що різниця тут не лише термінологічна. Це інший вид діяльності як в підходах, так і у виконання. З односторонньої вулиці інформування і переконання публіки це стало двосторонньою вулицею, що включає регулювання стосунків між цими суб'єктами.
- Радник з public relations створює взаємодію між клієнтом і громадськістю.

## 3-й етап. 30-pp. ХХ ст.

*Вже на початку 30-х років в США PR був самостійною функцією менеджменту; у крупних компаніях — At&t, "General Motors і ін. — з'явилися посади віце-президентів по комунікаціях і PR;*

*статус PR як корпоративної функції управління громадською думкою усе більш зміцнювався.*

*Перші служби "зовнішніх стосунків" з'явилися після війни у французьких держструктурах і приватних компаніях, не дивлячись на те, що термін "Паблік релейшнз" (les relations publiques) ще не був введений в обіг.*

# Європейські школи PR

- Хоча що розвивалася в Європі PR-деяльність знаходилася під сильним впливом американських підходів, після війни тут почали поступово формуватися власні наукові школи паблік рілейшнз.
- Так, в період "німецького економічного дива" 50-х років підсилило увагу до PR німецьких фахівців. У Германії складалася особлива концепція паблік рілейшнз, що трактувала зв'язки з громадськістю як інструмент інтерпретації і інтеграції, за допомогою якого можна забезпечити постійну взаємодію у політичній, економічній і соціальній сферах і стримати так званий ефект відчуженості людей. На думку одного з піонерів паблік рілейшнз в Германії А. Оекла, основні завдання PR полягали в тому, "щоб допомогти окремим суб'єктам орієнтуватися в суспільстві, отримувати правильну інформацію і формувати власну думку".
- Представники французької школи PR післявоєнного періоду також прагнули виробити свої принципи і технології в цій сфері вельми обережно відносилися до американської концепції зв'язків з громадськістю, де домінував принцип просування корпоративного інтересу. Як констатував, зокрема, М. Крозьє, американські PR-експерти "продають врешті-решт громадянам те громадську думку, яку замовляють монополії".

## 4-й етап. 40-50 рр. ХХ ст.

- Поряд з формуванням нових шкіл в 40—60-х роках відбувається консолідація PR-співтовариства, створюються міжнародні об'єднання фахівців, що працюють у сфері зв'язків з громадськістю (1948 р. — Інститут PR у Великобританії, Асоціація PR в США; 1955 р. - Международная PR асоціація); розробляються кодекси професійної поведінки



# 5-й етап. 60-pp. ХХ ст.

Період розвитку PR з середини 60-х років до наших днів дослідники пов'язують із становленням суспільства глобальної інформації характерними ознаками якого є: прискорене зростання високих технологій, збільшення числа комунікаційних каналів, поступове перетворення національних економік в єдину світову економічну систему, для якої типові глобальна залежність і глобальна конкуренція вхідних в неї економік.

Крупні соціально-економічні, політичні, екологічні зміни викликають серйозні конфлікти і постійно вимагають досягнення того або іншого рівня згоди. Звідси попит на PR-технології в бізнесі, політиці, соціальній сфері стає перманентним.

## 5-й етап. 60-pp. ХХ ст.

Зміст PR-зусиль все більше зміщується від дії на середовище до її вивчення і залучення отриманої інформації для управління.

«Увага фахівців PR переходить від "виходу" до "входу" соціальної системи... — справедливо помічає російський дослідник І. Яковлев. — PR починають входити в "серцевину", тобто в менеджмент організації, впливаючи на вироблення її стратегії і політики, все частіше беручи участь у виробленні і ухваленні рішень».

# 5-й етап. 60-pp. ХХ ст.

Ще один новий акцент в публік рилейшнз, що викликаний «епохою споживання» в розвинених країнах організацією збуту продукції.

Паралельно виникла концепція, що підкоряє PR маркетингу. Так, на рубежі 80—90-х років відомий маркетолог Філіпп Котлер заявив, що до традиційних чотирьом "р" маркетингового комплексу "product", "price", "place", "promotion" (продукт — ціна — місце — просування) тепер слід додати п'яту "р" — "public relations".

Інші фахівці, навпаки, розглядають маркетинг як складник PR.

Треті говорять про MPR (marketing public relations) як про особливий напрям PR -діяльності

# 6-й етап. 70-90рр. ХХ ст.

З наближення мкінця ХХ ст. PR діяльність все у меншій мірі залишалася деякою загальним і для всіх ясным поняттям; тут постійно виділялися все нові напрями, що мають свої спеціальні маркери-позначення. Так,

- робота по зв'язках з державними установами і громадськими організаціями отримала назву "Public affairs",
- управління корпоративним іміджем — "Corporate affairs",
- створення сприятливого образу особи — "Image making",
- побудова стосунків із ЗМІ — "Media relations",
- закріплення кадрів, створення хороших стосунків з персоналом — "Employee communications",
- суспільна експертиза — "Public involvement",
- взаємини з інвесторами — "Investor relations",
- проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї і презентаційних заходів — "Special events",
- управління кризисними ситуаціями — "Crisis management",

Джеймс Грюніг

4 історичні моделі послідовного розвитку PR

## **Посередницька модель, або «паблісіті».**

Аналогом її є перший етап становлення паблік релейшнз як професійної системи в США, що охоплює період XIX століття, коли головною метою тих, хто займався такою роботою була пропаганда тієї або іншої організації, її продукції і надання послуг всіма можливими способами. Типовим прикладом використання такої моделі нині можна вважати рекламування комерційної організації, банка, стимулювання розпродажу товарів і ін.

Джеймс Грюніг

4 історичні моделі послідовного розвитку PR

## **Модель, підпорядкована інформуванню громадськості**

Такий підхід отримав розвиток на другому етапі становлення професійних зв'язків з громадськістю в США (1900—1939 рр.), коли спеціалізовані служби публік релейшнз прагнули надавати населенню як можна правдивішу і точнішу інформацію. Він і сьогодні використовується державними установами, суспільно-політичними організаціями, асоціаціями і некомерційними структурами. В даному випадку піармени виконують функції «власних кореспондентів». Вони прагнуть враховувати інтереси і організації, і всієї громадськості, тобто бути представниками загальних інтересів.

Джеймс Грюніг

## 4 історичні моделі послідовного розвитку PR

### **Двостороння асиметрична модель**

Такий підхід покликаний перш за все захищати інтереси установи або організації. Тут зв'язки з громадськістю використовуються для того, щоб змусити публіку погодитися з точкою зору організації або установи. Зворотний зв'язок використовується в основному в маніпуляційних цілях, тобто для того, щоб з'ясувати відношення громадськості до організації і відшукати шляхи зміцнення цього відношення на користь організації. В умовах високорозвиненого і висококонкурентного ринку цю модель використовують, як правило, комерційні фірми.



Джеймс Грюніг

## 4 історичні моделі послідовного розвитку PR

### Двостороння симетрична модель

- При такому підході установа або організація прагнуть встановити ділові стосунки з «своєю» громадськістю, прийнятні для обох сторін. В даному випадку мета публік рілейшнз полягає в досягненні взаєморозуміння між керівництвом організації і громадськістю, що впливає на дану організацію. Тут вже не можна організацію розглядати як джерело, а громадськість — як споживача інформації. Навпаки, обидві сторони сприймаються як групи, що досягли згоди.

► У широкому розумінні ПР є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, фірми (організації), покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети. Ця діяльність повинна бути безперервною, планованою, орієнтуватися не лише на існуючих, але і на майбутніх партнерів, використовувати соціально-психологічні методи впливу. Без неї неможливе ефективне управління у будь-якій сфері діяльності.

► Методологія ПР базується на загальнофілософському підході як універсальному засобі пізнання дійсності; спеціальній методології як сукупності методологічних принципів ПР; власній методиці як сукупності методів, засобів і прийомів ПР.

► Головним об'єктом впливу ПР-діяльності є *громадськість* — сформована у зв'язку з певними політичними, економічними, соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них.