

ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.77.5>

UDC 007:659.4.000.93:070.486:338.4

Corporate Communications as a Direction of Public Relations: Theoretical and Historical Aspects

Dmytro Oltarzhevskyi

<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

*Doctor of Social Communications, Professor
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: oltarzhevsky@gmail.com

ABSTRACT

The article studies the origins and the world historical experience of corporate communications branch which with the growth and globalization of large business in the early XX century was separated into an independent public relations sphere of activity. The attempt has been made to generalize and to structure the acquired theoretical material dedicated to this topic. Based on the analysis of English-language scientific sources the corporate communications concept is characterized and its connection with other related areas including media activities is studied. The object of the study is considered through a historical prism as a set of management and communication approaches of business organizations aimed at effective interaction with internal and external stakeholders, harmonization of relations with society, management functions implementation, brand promotion, and business development in general. The influence of the most important historical events, certain companies, and individuals on the corporate communications evolution is traced. It is described how the historical realities affected the establishment of the studied concept, the peculiarities of its implementation, as well as transformations in the modern business and social and communication environment. It is proved that the corporate communications history largely coincides with the general chronology of public relations but at the same time has its clear line. The maturity, global nature, rich content, and practical significance of this activity for both business and society are demonstrated. One of the conclusions is that corporate communications integrate a number of applied management functions, covering the various communication roles, activities and tools due to a set of historical factors, and public relations is a macro-phenomenon under the auspices of which corporate communications have been formed and continue to develop.

KEYWORDS: history; corporate communications; corporate media; public relations..

УДК 007:659.4.000.93:070.486:338.4

Корпоративні комунікації як напрям паблік рилейшенз: теоретико-історичний аспект

*Олтаржевський Дмитро Олегович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.
<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>*

Резюме

Ця стаття досліджує витoki та світовий історичний досвід галузі корпоративних комунікацій, яка із зростанням та глобалізацією великого бізнесу на початку ХХ ст. виокремилась у самостійне відгалуження паблік рилейшенз. Зроблено спробу узагальнити, та структурувати накопичений теоретичний матеріал, присвячений цій тематиці. На підставі аналізу англomовних наукових джерел охарактеризовано концепт корпоративних комунікацій і вивчено його зв'язок з іншими дотичними сферами, зокрема медійною діяльністю. Об'єкт дослідження розглядається крізь історичну призму як сукупність підходів менеджменту та комунікацій бізнес-організацій, спрямованих на ефективну взаємодію із внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, гармонізацію відносин із суспільством, реалізацію функцій управління, просування брендів та розвиток бізнесу загалом. Відстежено вплив найважливіших історичних подій, окремих компаній та особистостей на еволюцію корпоративних комунікацій. Описано, як історичні реалії позначилися на усталенні досліджуваного концепту, особливостях його впровадження, а також трансформаціях у сучасному бізнесовому та соціокомунікаційному просторі. Доведено, що історія корпоративних комунікацій значною мірою збігається із загальною хронологією паблік рилейшенз, але водночас має власну виразну лінію. Продемонстровано зрілість, глобальний характер, змістовність і практичну значущість цього напрямку діяльності як для бізнесу, так і суспільства. Одним із висновків статті є те, що з огляду на комплекс історичних чинників корпоративні комунікації інтегрують низку прикладних функцій менеджменту, охоплюючи різноманітні комунікаційні ролі, активності та інструменти, а паблік рилейшенз є макроявищем, під егідою якого вони сформувалися і продовжують розвиватися.

Ключові слова: історія; корпоративні комунікації; корпоративні медіа; паблік рилейшенз.

Олтаржевский Д.О. Корпоративные коммуникации как направление публик рилейшенз: теоретико-исторический аспект

Эта статья исследует истоки и мировой исторический опыт отрасли корпоративных коммуникаций, которая с ростом и глобализацией крупного бизнеса в начале XX века выделилась в самостоятельное ответвление публик рилейшенз. Сделана попытка обобщить и структурировать накопленный теоретический материал, посвященный этой тематике. На основании анализа англоязычных научных источников охарактеризован концепт корпоративных коммуникаций и изучена его связь с другими родственными сферами, в частно-

сти медійної діяльністю. Об'єкт дослідження розглядається через історическу призму як сукупність підходів менеджмента і комунікацій бізнес-організацій, направлених на ефективне взаємодія з внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами, гармонізацію відносин з суспільством, реалізацію функцій управління, просування брендів і розвиток бізнесу в цілому. Відслідковано вплив найважливіших історических подій, окремих компаній і осіб на еволюцію корпоративних комунікацій. Описано, як історическі реалії відобразилися на становленні досліджуваного поняття, особливостях його впровадження, а також трансформаціях в сучасному діловому і соціокомунікаційному просторі. Доведено, що історія корпоративних комунікацій в значительній ступені збігається з загальною хронологією публік релейшенз, але одночасно має свою власну чітко виражену лінію. Продемонстровано зрілість, глобальний характер, змістовність і практична значущість цього напрямку діяльності як для бізнесу, так і суспільства. Одним з висновків статті є те, що, враховуючи комплекс історических факторів, корпоративні комунікації інтегрують ряд прикладних функцій менеджмента, включаючи різні комунікаційні ролі, активності і інструменти, а публік релейшенз є макрорівнем, під егідою якого вони сформувалися і продовжують розвиватися.

Ключевые слова: історія; корпоративні комунікації; корпоративні медіа; публік релейшенз.

1. Вступ

Якість взаємодії бізнесу з цільовими аудиторіями та загалом із суспільством значною мірою залежить від правильно побудованих комунікацій і систем прийняття рішень. Кожна компанія створює та керує власним інформаційним полем, в якому присутні як її працівники, так і споживачі, постачальники, інвестори, представники місцевих громад – усі, від кого вона залежить. Такі групи ще називають зацікавленими сторонами або стейкхолдерами. Вплив на їхню поведінку та формування гармонійних відносин з ними є життєво важливими завданнями бізнесу з огляду на прагнення сталого розвитку, запобігання кризам, досягнення конкретних виробничих і маркетингових результатів. Водночас об'єктивні потреби компаній у дієвих нематеріальних важелях менеджменту та управління репутаційним капіталом актуалізують наукові пошуки з цієї тематики.

Нині у світі існують приблизно 5500 компаній, вік яких сягає 200 років, а найстаріший з них – японській будівельній корпорації Kongō Gumi – виповнилося 1400 р. [1]. Зрозуміло, що протягом усього існування бізнес мусив якось спілкуватися зі стейкхолдерами. І хоча, як буде показано нижче, ця діяльність виникла стихійно і тривалий час керувалася інтуїтивно, на певному етапі вона трансформувалася у самостійну професійну галузь, на що впливали різноманітні чинники, зокрема соціальні, економічні та історичні. Тож структурування та осмислення досвіду корпоративних комунікацій може стати ключем до розуміння їхніх принципів, проблем і можливостей у ХХІ ст.

Метою цього дослідження є виокремлення історії корпоративних комунікацій із загальної хронології публік релейшенз, визначення ключових подій і постатей, причетних до її розвитку, а також встановлення зв'язку із сучасною теорією і практикою організації діалогу між бізнесом та суспільством. Для реалізації цього задуму був проаналізований масив наукової літератури від початку ХХ ст. до наших днів, що відображає виникнення та генезу корпоративних комунікацій у світі. Цінність цього дослідження полягає в тому, що воно ґрунтується на першоджерелах переважно з американських архівів і наукових баз даних, багато з яких вперше будуть репрезентовані в українському науковому просторі.

2. Теоретичне підґрунття

США можна вважати колискою досліджень як корпоративних комунікацій, так і загальном паблік рилейшенз. Теоретичні розвідки у цій сфері із самого початку були пов'язані із запитом великого бізнесу. Вважається, що першою дослідницькою публікацією у галузі PR була стаття «Що таке пабліситі?», яка вийшла друком 1902 р. у North American Review [2, с. 8]. Її автор Генрі Адамс описав пабліситі як практику відкритого спілкування і запропонував прийняти закони, які б змушували корпорації розкривати інформацію про свій фінансовий стан, щоб захистити інвесторів.

Можна погодитися, що основа для практики сучасних корпоративних комунікацій була закладена у перші десятиріччя XX ст. [3, с. 97]. Вони викристалізувалися в окремий напрям завдяки двом чинникам. По-перше, бізнес став самостійним актором у соціумі та здобув одну з головних ролей на сцені суспільних комунікацій. По-друге, публічна поведінка та методи спілкування компаній давно потребували переосмислення. На думку вчених, до певного часу PR-функції в більшості компаній були тактичними та складалися переважно зі спілкування з пресою. Коли інші зацікавлені сторони всередині та зовні фірми почали вимагати від неї більше інформації, практики почали дивитися на такі комунікації значно ширше [4, с. 7]. Філіп Кітчен наголошував, що теоретичною основою корпоративних комунікацій є «зв'язки з громадськістю, які практикуються промисловістю та комерцією» [5, с. 29].

Вважається, що офіційно термін «корпоративні комунікації» було визнано лише в 1972 р., коли журнал Fortune вперше провів семінар та цю тему, і вона заволоділа увагою широкої аудиторії [6]. Останні десятиріччя продемонстрували помітний прогрес у дослідженнях цієї тематики завдяки фундаментальним працям Пола Аргенті, Рудольфа Бегера, Отто Лербінгера, Філіпа Кітчена, Юпа Корнеліссена, Сандри Олівер, Кееса ван Ріеля, Джеймса Хортон та ін. Попри це досі немає чіткого та повного бачення цього феномену та його зв'язків з іншими елементами системи. Як зазначає Алан Беласен, академічне поле корпоративних комунікацій розкидане, думки з цього приводу розходяться і не мають узгодженості [7, с. 3]. Першорядною є проблема розуміння взаємозалежності: які напрями діяльності охоплюють корпоративні комунікації, що до них входить, а що ні? Деякі науковці обстоюють поєднання трьох форм комунікації стратегічного характеру: управління комунікацією, що стосується як внутрішніх, так і зовнішніх зацікавлених сторін; маркетингові комунікації щодо реклами та продажу; організаційні комунікації, такі як внутрішні медіа та зв'язки з громадськістю [8, с. 73].

Окремою науковою проблемою є недостатньо досліджена історична канва становлення корпоративних комунікацій у світі. Тривалий час вони розглядалися лише у загальному контексті паблік рилейшенз і не були комплексними. З останніх робіт можна відзначити дослідження Карли Гувер, яка проаналізувала витоки та розвиток корпоративного PR у США [9]. Тож розв'язання цієї проблеми сприятиме подальшому поглибленню обґрунтування корпоративних комунікацій.

3. Методи дослідження

Методологічну основу цього дослідження складають методи історичного аналізу, систематизації та узагальнення, за допомогою яких опрацьовано основні наукові джерела із представленої теми. Системний підхід було використано для з'ясування взаємозв'язків і взаємозалежностей різних елементів у складі системи. Порівняльно-історичний метод прислужився розумінню історичних реалій, що вплинули на формування концепту корпоративних комунікацій, а також для з'ясування передумов, особливостей його

становлення і трансформацій у сучасному бізнесовому та соціокомунікаційному просторі.

4. Результати і обговорення

Науковий світ розглядає корпоративні комунікації як функцію менеджменту, спрямовану на управління діями та рішеннями компанії, але водночас визнає, що така діяльність використовує силу слова, ефекти переконання та впливу на громадську думку, притаманні PR-практиці. Зважаючи на це, дослідники вважають їх підгрупою зв'язків з громадськістю (напр., [10]). Ми також схилиємось до думки, що корпоративні комунікації є відгалуженням публік рилейшенз, яке виокремилось як за специфічною сферою використання, так і за особливостями прикладних цілей. Хоча, на думку Юпа Корнеліссена, саме слово «комунікації» не відбиває поняття менеджменту, корпоративні комунікації можна охарактеризувати як функцію управління, що відповідає за нагляд та координацію роботи, виконаної в різних спеціальних сферах: зв'язки з медіа, зовнішні та внутрішні комунікації [11, с. 4].

Судячи з першого слова цього визначення, корпоративні комунікації відбуваються виключно між корпораціями – великими підприємницькими об'єднаннями. Але в нашому випадку прикметник «корпоративний» походить від латинського corporatio (об'єднання, співтовариство), а не від англійського слова corporation як організаційної форми підприємства, що виникла набагато пізніше. Справді, у Сполучених Штатах корпорації асоціюються з великими, публічними комерційними компаніями, тому, на думку дослідників, у цій країні корпоративні комунікації традиційно пов'язують саме з такими організаціями [12, с. 18]. Але коли цей термін почав використовуватися в Європі, науковці надали йому ширшого значення і почали використовувати стосовно будь-яких організацій, і навіть не комерційних. Попри це ми переконані, що осердя і сенсом корпоративних комунікацій передусім є бізнес-сфера, а прикладним полем їх застосування є діяльність бізнес-організацій.

Едвард Бернейз у своїй праці означив сім періодів історії розвитку PR у США [13]. Перший охоплює XVIII ст. та пов'язаний із пропагандистською діяльністю Семюела Адамса, подіями «бостонського чаювання» та проголошенням незалежності Америки. Другий триває з початку XIX ст. до завершення у 1865 р. громадянської війни у США, падіння рабовласництва та зростання індустріального виробництва. Саме другий період, на нашу думку, можна вважати «розгінною смугою» для корпоративних комунікацій.

На невеликих домонополістичних підприємствах власники бізнесу мусили налагоджувати комунікації самотужки. Такий метод спілкування «без посередників», заснований на особистому щоденному контакті, давав свої плоди протягом століть. Із розвитком індустріалізації та монополізації все почало змінюватися: розширювалась географія бізнесу, зростало число виробничих і торгівельних майданчиків, збільшувалась кількість персоналу, тож безпосередні контакти значно ускладнилися. Особливо це виявилось наприкінці XIX ст., коли почала з'являтися велика кількість трестів і корпорацій. Компанії були змушені залучати фахівців, які б допомагали їм спілкуватися з громадськістю. З іншого боку, в цей час були зроблені геніальні винаходи, які значно розширили можливості комунікацій. У 1830-ті рр. Морзе представив світу телеграф, у 1876 р. Белл сконструював телефон, а в 1900 р. було вперше встановлено радіозв'язок на великі відстані.

Наприкінці XIX ст. у США з'явилася спеціальність прес-агент. Це були перші наймані комунікатори-індивідуали, переважно із журналістів, яких компанії залучали до роботи в галузі зв'язків з громадськістю. Назва цієї незвичної на той час професії відбивала головне її призначення – взаємодія із пресою. Але до обов'язків таких фахівців входило написання текстів статей, брошур, книг, публічних промов тощо. Щоб домогтися інтересу

газетярів, прес-агенти використовували будь-які методи, зокрема й не завжди доброчесні, вигадуючи сенсації та маніпулюючи фактами.

У 1870 р. видання *The Atlanta Constitution* опублікувало статтю «Дюран, цей принц прес-агентів» про особу, яка протягом 14 років працювала над просуванням лондонського цирку [14, с. 94]. Головний герой розповів, що крім цирку, він організував промо-тур по всій країні одному відомому актору. Загалом у ті часи на Бродвеї існували цілі об'єднання прес-агентів, які влаштовували промо для театральних вистав і видовищ. Проте шоу-бізнес був не єдиною сферою, де могли себе проявити комунікатори-індивідуали. У ті часи найбільші залізничні компанії прокладали колії по всій Америці та активно популяризували можливості ведення бізнесу на «дикому Заході», щоб збільшити обсяги перевезень. За допомогою прес-агентів вони переповідали журналістам про неймовірні переваги пересування потягами. Водночас самі газетярі не гребували безоплатними поїздками залізницею в обмін на приховану рекламу. У такий спосіб корпорації набули перший досвід впливу на громадську думку.

Згодом епоха прес-агентів пішла у небуття. На нашу думку, це сталося через маніпулятивну природу цієї професії. Перші корпоративні комунікатори були зацікавлені лише в одномоментних результатах, і їм було байдуже, що в майбутньому думатимуть про них самих і про фірми, на які вони працювали. Прес-агенти входили в довіру до журналістів, намагалися діяти таємно, не афішуючи свій зв'язок із компаніями. Але їх все одно викривали, громадськість відчувала себе обдуреною, і згодом довіра до прес-агентів вичерпалась остаточно.

Роланд Марчанд у своїй праці писав, що на зламі XIX і XX ст. зросли «бездушні корпоративні гіганти», які виявилися неспроможними жити в гармонії із суспільством [15]. Справді, у США в той час процвітав «дикий бізнес», підприємці нехтували суспільними інтересами, а гроші були головним мірилом публічних відносин. Як зазначають дослідники, на початку доби масового виробництва працівники розглядалися як кріпаки, а громадськість вважалася приватним мисливським угіддям для експлуатації бізнесом [16, с. 6].

Моментом істини став вислів президента Нью-Йоркської Центральної та інших залізниць Вільяма Генрі Вандербільта, необережно зроблений 8 жовтня 1882 р. у розмові з журналістом: «Нехай громадськість йде до дідька» [17, р. 188]. Протягом доби ця фраза облетіла перші шпальти газет, спричинивши засуджувальні промови, гнівні проповіді та карикатури. Репутація однієї з найбагатших і поважних родини зазнала нищівного удару.

Відносини між великим бізнесом і суспільством дедалі загострювалися. Суспільне обурення викликала не лише зневага, а й завіса таємничості, якою окутували себе корпорації. Як зазначав Бернейз, на початку XX ст. компаніям мабуть уперше знадобився захист від публічного гніву, коли нападки репортерів стали причиною гучних страхових скандалів [18, с. 41]. Саме в цей час набирає популярності жанр журналістського розслідування та з'являються макраkerи – репортери, які спеціалізувалися на сенсаційних викриттях. На думку Карлі Говер, такі зміни в суспільстві та особливо в журналістиці привели до того, що корпоративні зв'язки з громадськістю стали необхідністю [19, с. 6]. За деякими даними, з 1903 до 1912 р. у популярних американських журналах з'явилося понад 2000 статей, що викривали брудні обгородки бізнесу [20, с. 302].

У 1900-ті рр. видання *McClure's Magazine* опублікувало серію скандальних статей під назвою «Історія компанії Стандарт-Ойл», в яких журналістка Іда Тарбелл звинуватила Рокфеллера у нечистоплотних методах конкурентної боротьби. Обурення журналістів і громадськості були почуті американськими політиками, і ті змусили великий бізнес триматися у цивілізованих рамках та бути підзвітним суспільству. Вершиною цих зусиль стало судове рішення, яке у 1904 р. припинило монополію *Standard Oil Trust* Джона Рокфеллера старшого.

Під тиском законодавчого врегулювання корпорації самі відчували потребу в змінах і мушили перейти від політики ігнорування громадськості до її інформування. Відтак почав розвиватися новий прикладний фах – корпоративні паблік рилейшенз, який мав на меті допомогти бізнесу «потоваришувати» із соціумом, стати чеснішим і прозорішим. Також, на думку дослідників, прийшло усвідомлення, що для успішних зв'язків з громадськістю потрібно більше, ніж найняти прес-агента чи агента з реклами; це вимагало зрілої людини, яка б розуміла бізнес і громадськість [9, с. 315].

З висоти сьогодення важко роздивитися, хто із компаній заснував перший власний відділ корпоративних комунікацій. Деякі джерела свідчать, що вже у 1888 р. американська страхова компанія Mutual Life Insurance мала «різновид власного літературного бюро», який очолив Чарльз Сміт [17, с. 184]. У 1893 р. журнал The Independent опублікував статтю із заявою керівника Північно-Тихоокеанської залізниці, в якій зазначалося, що оприлюднення корпоративних справ є захистом для самих компаній від непорозумінь і нападів з боку громадськості через незнання фактичного стану речей, а також гарантією для самої громадськості. Автор наголошував, що залізниці повинні публікувати у щорічних звітах та газетах достовірні результати бізнесу, а також поширювати брошури та інші матеріали, щоб люди могли справедливо оцінити їх. «Таким чином, можна уникнути великого суспільного тертя», – підсумовувалось у статті [14, с. 96].

Асоціація американських залізниць (The Association of American Railroads) стверджує, що була першою компанією, яка почала використовувати термін «зв'язки з громадськістю» у бізнесі. Принаймні така згадка містилася у «Книзі залізничної літератури 1897 р.». Того ж року Бостонська міська залізниця найняла Дж. Харві Уайта, щоб створити внутрішню «службу пабліситі». У компанії це пояснили так: громадськість, яка забезпечує компанії прибутки, «має повне право отримувати щось на додачу до можливості пересуватися на певну дистанцію за 5 центів» [17, с. 207].

У 1900 р. у Бостоні з'явилася перша фірма зі зв'язків з громадськістю – Publicity Bureau, заснована групою колишніх газетярів на чолі з Джорджем Міхайлісом [21, с. 271]. Одним з перших її замовників стала телекомунікаційна корпорація AT&T. Співпраця Publicity Bureau з AT&T вперше виявила потребу корпорацій у систематичному оцінюванні громадської думки. Збираючи та аналізуючи вирізки з національної преси, фахівці побачили, що 90% публікацій про компанію мали негативну тональність. Лише змінивши манеру поведінки та поширюючи правдиві новини через медіа, їй вдалося поступово зменшити кількість негативних згадувань до менше ніж 60%. Згодом, працюючи із залізничними компаніями, Publicity Bureau розробило систему моніторингу та взаємодії з пресою, яка мала назву «Барометр» [22, с. 18].

З часом бізнес зажадав не лише плідно взаємодіяти з пресою, а й легально впливати на рішення влади. Це те, що нині називається лобіювання або government relations. У 1902 р. у Вашингтоні Вілліам Вольф Сміт заснував першу агенцію, яка допомагала компаніям відстоювати бізнес-інтереси на Капітолійському пагорбі. У своїй лобістській діяльності Сміт використовував зв'язки та навички, набуті в журналістиці, а також залучав до співпраці колишніх газетярів і чиновників, які знали входи до владних коридорів.

Хоча Айві Лі шанобливо називають «батьком паблік рилейшенз», його головні успіхи були пов'язані саме з корпоративними комунікаціями. У 1904 р. разом з ще одним колишнім журналістом Джорджем Паркером він заснував фірму, що надавала послуги у сфері PR. У 1906 р. Айві Лі запросили як консультанта на залізницю Пенсильванії, де через аварії з людськими жертвами виникла криза. Лі передусім відкрив журналістам доступ до інформації та на протипагу негативним повідомленням запустив широку кампанію в пресі, використовуючи зокрема й рекламні розміщення. У цих публікаціях не було ні виправдань, ні обіцянок. Ніби безвідносно до ситуації в газетах з'являлися матеріали про те, що

залізниця успішно провела випробовування надійності рейок, встановила нове сигнальне обладнання тощо [23, с. 75].

У 1914 р. страйк шахтарів компанії Рокфеллерів Colorado Fuel & Iron призвів до людських жертв. І знову Айві Лі був запрошений для ведення «роз'яснювальної кампанії». Його заслуга полягала у зміні підходів у антикризових корпоративних комунікаціях, які мали відбуватися публічно, з широким залученням медіа. Лі вважав, що публічні конфлікти компаній можуть бути вирішені мирно за допомогою діалогу, який веде до розуміння та компромісу з обох сторін, і що однакові методики можуть бути використані як для порозуміння в компаніях, так і для встановлення миру в світі [24].

Прагнучи мати у розпорядженні власні комунікаційні канали, багато компаній ще в середині XIX ст. почали видавати корпоративні газети та журнали. У 1840-і рр. письменник Чарльз Діккенс згадував про внутрішнє видання The Lowell Offering для працівниць бавовняних фабрик Нової Англії. У 1855 р. побачила світ I.M. Singer & Co.'s Gazette – одне із перших видань для споживачів, за допомогою якого компанія інженера-механіка Зінгера просувала на американському ринку свої швейні машини. Власну корпоративну періодику мали американські залізниці, страхові агенції, компанії з виробництва автомобілів, сільськогосподарської техніки тощо. До 1925 р. у США більше половини виробничих підприємств видавали власні журнали для персоналу. У 1929 р. налічувалося 575 корпоративних видань, а до кінця 50-х їхня кількість зросла майже до 10 тис. У 1952 р. загальну аудиторію корпоративної періодики було оцінено приблизно в 100 млн. осіб [25, с. 3].

Яскравий рядок в історію корпоративних комунікацій вписала американська телефонна компанія AT&T. Її президент Теодор Вейл був переконаний, що «в усі часи, на всій землі останнє слово завжди залишатиметься за громадською думкою, яка ґрунтується на інформації та вірі» [26, с. 98]. Він бачив у послугах зв'язку велику соціальну місію і прагнув переконати громадян, що його корпорація працює в інтересах суспільства.

У 1927 р. в AT&T з'явився перший у світі віце-президент з питань корпоративних комунікацій. Ним став колишній редактор Артур Пейдж, який вплинув не лише на загальну політику корпорації, а й на принципи взаємодії з громадськістю. Про масштаби інформаційної діяльності можна судити з того, що запущена ним у 1927 р. кампанія охоплювала 446 періодичних видань загальним накладом 44 млн. примірників і мала бюджет близько \$1 млн. [27, с. 601]. Корпорація використовувала всі можливі комунікаційні канали: рекламу, кінофільми, промови, журнал для працівників, брошури, міжнародні виставки, щоб просувати свої послуги та зміцнювати ділову репутацію. У 1938 р. AT&T, яка фактично перетворилася на холдинг із великою кількістю філій, налічувала близько 400 PR-фахівців.

Побутує думка, що в Європі та інших країнах корпоративний PR почав розвиватися лише після Другої світової війни внаслідок зближення з американським бізнесом. Однак із цим можна посперечатися.

У **Великобританії** вже наприкінці XIX ст. фірми Lever Brothers (зараз підрозділ компанії Unilever) та Manchester Cooperative випускали перші внутрішні видання. У 1910 р. компанія інженера Гульєльмо Марконі, який винайшов технології радіозв'язку на великі відстані, випустила перший прес-реліз. Засноване ним згодом «корпоративне видавництво» Wireless Press Ltd публікувало корабельні ньюслеттери, книги та статті щодо бездротової телеграфії.

З 1920 рр. у нафтовій корпорації Shell існувала посада директора з публіситі та реклами. Один із батьків PR у Великобританії Стефен Таллентс вперше в країні почав використовувати у комунікаціях документальне кіно. У 1930-ті рр. він перейшов на роботу до Британської поштової служби (General Post Office), де був заснований внутрішній відділ з

виробництва фільмів. У 1924 р. у Лондоні колишній журналіст Безіл Кларк відкрив першу британську агенцію зі зв'язків з громадськістю Editorial Services.

У **Німеччині** перший департамент комунікацій, ймовірно, з'явився у 1870 р. у металургійному концерні Krupp. Відомо, що з 1866 р. її власник Альфред Крупп наймав «літераторів», які здійснювали моніторинг преси, де були згадки про компанію. Вони також створювали статті, брошури з метою популяризації продукції та корпорації загалом [28, с. 257]. Сам Альфред Крупп вже тоді широко сповідував відкритість у відносинах із громадськістю. В одному зверненні до працівників він наголосив, що настав час організувати поширення у газетах регулярних і правдивих звітів про діяльність підприємства [29, с. 214]. У середині XIX ст. інші німецькі промислові концерни – Henkel, Bahlsten, AEG, Siemens – також активно розгортали корпоративні комунікації. У 1899 р. компанія Siemens найняла «менеджера з питань преси», а незабаром відкрила відділ для роботи з пресою. Спочатку це мало вигляд «літературного бюро», яке збирало та обробляло інформацію щодо продукції компанії, а також надавало послуги з підготовки технічних текстів. Але в 1902 р. було створено Центральне управління з питань преси, яке координувало комунікації у підрозділах Siemens по всій Німеччині.

У **Франції**, так само як і у Сполучених Штатах, каталізатором розвитку корпоративних комунікацій стала автомобільна промисловість. У 1889 р. брати Мішлен заснували компанію з випуску автомобільних шин. Мода на новий засіб пересування швидко поширювалася, тож підприємці вирішили видавати невеличкий путівник для водіїв, щоб заохочувати мандрівки і тим самим стимулювати продажі своєї продукції. Так у 1900 р. народився перший Guide Michelin, який згодом ввів стандарти оцінювання ресторанів за так званими «мішленівськими зірками».

Андре Сітроен активно використовував технології «сарафанного радіо» та інші нетрадиційні методи PR, за допомогою яких прищеплював французам захоплення автомобілями. Одним з прикладів був автомобіль Citroën, який пересувався вулицями Парижу без водія. Насправді водій в машині був, але він був добре закамouflований. У такий спосіб організатори домоглися бажаного wow-ефекту, який підхопила публіка і преса, а кампанія із просування нової моделі легковика виявилася вельми успішною. Андре Сітроен також брав участь в екстремальних експедиціях до Азії та Африки, щоб продемонструвати надійність своїх машин. Відомі люди, вчені та журналісти, які брали участь у таких подорожах, привертати інтерес громадськості як до самої події, так і до автомобілів Citroën. Для створення оригінального візуального контенту винахідник залучав обдарованих фотографів і дизайнерів.

У **Японії** зв'язки з громадськістю називають kouhou, що означає «широко повідомляти». Перший корпоративний відділ kouhou у 1923 р. заснувала Південно-Маньчжурська залізниця (Mantetsu), яка працювала на території Китаю. Однією з цілей компанії було інформування японців про можливість переселення на нові землі та заохочення жити в гармонії з місцевими мешканцями. Для цього PR-фахівці проводили прес-тури, запрошували до Маньчжурії лідерів думок, митців, а також знімали фільми. Трохи раніше для залучення капіталу, технологій та обміну інформацією Mantetsu відкрила офіс у Нью-Йорку. Контактуючи з американськими колегами, його працівники мали нагоду перейняти практичний досвід корпоративних комунікацій [30, с. 75].

5. Висновки

Ретроспективний погляд на історію розвитку корпоративних комунікацій дав змогу переконалися у глобальності, змістовності та практичній вазі цього виду діяльності, яка відповідає за створення сприятливих, симетрично прийнятних та продуктивних відносин між бізнесом та його стейкхолдерами і загалом широкою громадськістю. Правильно сфо-

рмовані комунікації повинні підпорядковуватися бізнес-цілям: ефективному організаційному управлінню, формуванню позитивного іміджу компанії та її брендів, підвищенню лояльності цільових аудиторій, оптимізації виробництва, стимулюванню продажу тощо. Таким чином, використовуючи комунікаційні важелі, впливаючи на громадську думку та поведінку важливих для неї груп, компанії підвищують власну конкурентоспроможність і стійкість у кризових ситуаціях.

Історія корпоративних комунікацій великою мірою збігається із загальною хронологією паблік рилейшенз, але водночас має власну виразну лінію. На рубежі XX ст. зростання великого бізнесу спричинило появу окремого напрямку – корпоративних комунікацій, який не лише чітко окреслив сферу цієї діяльності, а й розширив прикладне значення PR. Корпоративні комунікації об'єднали в собі низку прикладних функцій менеджменту компаній, охопивши різноманітні комунікаційні ролі, активності та інструменти, а паблік рилейшенз стали макроявищем, під егідою якого вони розвивалися.

Як засвідчило це дослідження, визначні події та постаті в історії PR органічно переплетені зі становленням великого бізнесу, який активізував розвиток комунікаційної галузі. Інвестуючи в цю сферу кошти та людські ресурси, компанії тим самим розширювали та вдосконалювали підходи та інструментарій PR. Очевидно, що корпоративні комунікації завжди були тісно пов'язані з журналістикою, звідки беруть початок і основи медіарилейшенз, і практика корпоративних медіа.

Запропоноване наукове бачення еволюції корпоративних комунікацій сприятиме поглибленню уявлення про сутність, різновиди, функції цього виду діяльності, розвиток якої стимулюватиме процеси соціалізації бізнесу та підвищення його внутрішньої ефективності.

References

1. Wikipedia (2020), "List of oldest companies", available at: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_oldest_companies (accessed 05 September 2020).
2. Walker, A. (1990), *Public Relations Bibliography 1986-1987*, ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills, Bloomington, IN.; Institute for Public Relations Research & Education, New York, NY, 147 p.
3. Goodman, M.B. & Hirsch, P.B. (2010), *Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice*, Peter Lang, New York.
4. Theaker, A. (2004), *The Public Relations Handbook*, 2-nd ed, Routledge.
5. Kitchen, P.J. (1997), "Was public relations a prelude to corporate communications?", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 22-30.
6. Yamauchi, K. (2001), "Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, no 3, pp. 131-136.
7. Belasen, A. (2008), *The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective*, Thousand Oaks, Sage Publications, CA.
8. Stainer, A. & Stainer, L. (1997), "Productivity and performance dimensions of corporate communications strategy", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 2, no 2, pp. 70-75.
9. Gower, K.K. (2008), "US corporate public relations in the progressive era", *Journal of Communication Management*, vol. 12, pp. 305-318.
10. Doorley, J. & Garcia, H. (2007), *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, Routledge, NY.
11. Cornelissen, J.P. (2008), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, SAGE Publications Ltd.

12. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Krishnamurthy, S. (2007), "Defining strategic communication", *International Journal of Strategic Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 3-35.
13. Bernays, E.L. (1952), *Public Relations*, University of Oklahoma Press, Norman, OK.
14. Russell, K.M. & Bishop, C.O. (2009), "Understanding Ivy Lee's declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865-1904", *Public Relations Review*, no 35, pp. 91-101.
15. Marchand, R. (1998), *Creating the Corporate Soul*, University of California Press, Berkeley.
16. Griswold, G. & Griswold, D. (1948), *Your Public Relations: The Standard Public Relations Handbook*, Funk & Wagnalls, New York, NY.
17. Cutlip, S.M. (1995), *Public Relations History: From The 17th to The 20th Century: The Antecedents*, Hillsdale, N.J.Erlbaum.
18. Bernays, E.L. (1928), *Propaganda*, Horace Liveright, New York.
19. Gower, K.K. (2007), *Public Relations and The Press: The Troubled Embrace*, Evanston, Northwestern University Press, IL.
20. Chalmers, D.M. (1959), "The muckrakers and the growth of corporate power: a study in constructive journalism", *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 18, no. 3, pp. 295-311.
21. Cutlip, S.M. (1966), "The nation's first public relations firm", *Journalism Quarterly*, vol. 43, no. 2, pp. 269-280.
22. Cutlip, S.M. (1994), *The Unseen Power: Public Relations: A History*, Hillsdale, Erlbaum Associates, NJ.
23. Aldrich, M. (2007), "Public relations and technology: the "Standart Railroad of the World" and the crisis in railroad safety, 1897-1916", *Pennsylvania History: A Journal of Mid-Atlantic Studies*, vol. 74, no. 1, available at: www.jstor.org/stable/27778761 (accessed 12 September 2020).
24. Hiebert, R.L. (1966), "Ivy Lee: "Father of modern public relations", *The Princeton University Library Chronicle*, vol. 27, no. 2, pp. 113-120, available at: <https://www.jstor.org/stable/26409644> (accessed 20 September 2020).
25. Halley, W.C. (1959), *Employee Publications*, Chilton Co., Philadelphia.
26. Griesse, N.L. (2001), *Arthur W. Page: Publisher, Public Relations Pioneer, Patriot*, Anvil Publishers, Atlanta.
27. Heath, R.L. (Ed.) (2005), *Encyclopedia of Public Relations*, vol. 1, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
28. Van Ruler, B. & Verčič, D. (2004), *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-By-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Mouton de Gruyere, Berlin, New York.
29. Moss, D., Verčič, D. & Warnaby, G. (2000), *Perspectives on Public Relations Research*, Routledge, London, New York.
30. Yamamura, K., Ikari, S. & Kenmochi, T. (2014), "Japan", *Asian Perspectives On The Development of Public Relations: Other Voices*, in Watson, T. (Ed.), Basingstoke, Hampshire, Palgrave Macmillan, pp. 63-77.

Submitted 08.10.2020

Надійшла до редколегії 08.10.2020