**Паблик рилейшнз**

Паблик рилейшнз, РR (Public relations, PR) – разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом.

Понятие «PR» (или «связи с общественностью») первоначально сформировалось в сфере бизнеса. Однако в наши дни оно стало употребляться и для обозначения политической агитации.

Изучением пиара как особой сферы социальных отношений занимаются такие науки как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг.

Точное и исчерпывающее определение PR дать крайне сложно из-за широты целей и действий, охватываемых этим понятием. Поэтому до сих пор нет четкой общепринятой формулировки.

Наиболее лаконичное определение пиара, предложенное английским социологом Сэмом Блэком, гласит: «Пиар – искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR-услугах). Следует отличать пиар от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а пиар – о фирме-производителе.

Принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были также сформулированы С. Блэком:

* открытость информации;
* опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
* уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;
* привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

Конечно, в реальной жизни далеко не всегда эти принципы реализуются в полной степени. Например, открытость информации редко означает желание поведать публике действительно всю информацию – ей сообщают то, что повышает имидж фирмы, но не спешат рассказывать о ее ошибках и просчетах. Хотя формально специалисты пиара осуждают трюки и манипулирование, фактически они часто занимаются именно навязыванием общественности своей точки зрения.

**Развитие PR-деятельности.** Как профессиональная сфера деятельности, PR впервые начал развиваться в США. Обобщая главным образом именно американский опыт, американский экономист Р.Смит выделил четыре этапа в истории пиара.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ PR | | |
| Название этапа | Цель PR-мероприятий | Характер коммуникаций |
| 1. «Эра манипулирования» (19 в.) | пропаганда | односторонняя |
| 2. «Эра информирования» (начало 20 в.) | распространение информации и правдивость |
| 3. «Эра убеждения» (середина 20 в.) | влияние на общественное мнение и поведение | двусторонняя |
| 4. «Эра взаимовлияния» (конец 20 в.) | взаимопонимание и разрешение конфликтов |
| Источник: Smith R. Public Relations History (www.snybuf.edu/~ronsmith/rdshistory.htm) | | |

Рождение профессиональной PR-специализации происходит в начале 20 в. Это связано с усилением «большого бизнеса», представители которого имели в глазах основной массы населения негативную репутацию людей, готовых ради прибыли на любые нарушения законов и морали. Главной задачей пиара стало именно установление доброжелательных взаимоотношений между предпринимательским сословием и остальной частью населения, преодоление непонимания между ними, недоверия и зависти.

Обычно «отцом» современного пиара называют американского журналиста Айви Ли. В 1906 он опубликовал Декларацию о принципах PR, своего рода первый моральный кодекс профессии.

В 1970-х в формирующемся информационном обществе возрастает спрос на PR-технологии во всех сферах – в бизнесе, политике и социальной сфере. Связи с общественностью распространяются вширь и вглубь, становятся необходимым направлением международной деятельности.

Возникнув первоначально в развитых странах европейской цивилизации, пиар деятельность начала распространяться по всему миру. Так, в 1990 в Нигерии прошла самая большая в истории континента Африки конференция по связям с общественностью, в которой приняло участие более 1000 человек из 25 стран.

**Виды и методы пиара.** В зависимости от того, каковы цели пиара и на кого он направлен, выделяют несколько его разновидностей.

Главные виды PR – это коммерческий и политический пиар.

Первоначально пиар деятельность была направлена исключительно на потребителей. Программы public relations, направленные на создание положительной известности производящих товары фирм, и сейчас остаются важнейшим направлением пиара. Это особенно важно при выводе на рынок новых видов товара, когда надо уверить настороженных потребителей в высокой репутации фирмы-производителя.

Политический пиар начал развиваться в эпоху представительной демократии, когда политическим лидерам стало необходимо убеждать самые широкие круги избирателей голосовать за них. Современный политический пиар уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политикам или политическим партиям. В эпоху глобализации развивается международный PR, направленный на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия. От имиджа страны зависит ее репутация, на которую реагируют зарубежные инвесторы, общественное мнение других стран. Поэтому деятельность современных дипломатов обязательно включает организацию публичных мероприятий, прославляющих достижения и культуру их страны.

Важной особенностью правильно организованного пиара является то, что это работа направлена не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод. Часто заказчик требует от пиарщиков быстрого результата. Особенно это типично для политиков, срочно нуждающихся в повышении своей популярности накануне выборов. Если затратить крупные средства и использовать манипулятивные технологии, то можно резко повысить рейтинг даже крайне непопулярных фигур. Большое значение при этом играет «черный пиар».

Черный PR – метод ведения информационных войн или целенаправленное распространение негативной информации, с целью подрыва позиций конкурента и достижения собственного превосходства на рынке.

Словосочетание **«белый пиар»** появилось **в России** для демонстрации понятия, контрастного к черному пиару. В этом варианте пиар строится на открытости. Это значит, что информация об объекте пиара дается только правдивая. При этом конкурентов никак не цепляя. Белый пиар ориентируется на преимущества компании.

Кроме технологий «белого» и «черного» pr следует выделить еще третий вид — технологии «розового» PR. Это технологии легенд и мифов.

Но технологии «розового» PR не всегда являются средством злонамеренного введения людей в заблуждение. В ряде случаев они выполняют роль стимулятора социального оптимизма, погружая людей в перспективы будущего благополучия, что особенно полезно в периоды массовой депрессии в обществе. Желательно, что бы легенда была не чистой выдумкой, а красиво, эффектно и в нужном ракурсе представленными реальными событиями.

В помощь «розовому pr» создали даже целое направление в науке – мифодизайн. Мифодизайн разрабатывает методы и методики построения мифов и историй. Миф является несомненным близким "родственником" для паблик рилейшнз, особенно в области политики. Именно мифологический архетипы (типа "отца нации") во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения.

Услугами профессиональных PR-агентств активно пользуются государственные органы для создания положительного имиджа в международных отношениях и в поддержку собственных экономик:

* США на государственный маркетинг и пиар из госбюджета ежегодно выделяют около $2 млрд.
* Правительство России в 2007 перечислило около $2 млн американской коммуникационной компании Ketchum за пропаганду роли России в качестве председателя G8.

**Проблемы развития пиара в России.** В постсоветской России PR первоначально стал развиваться в отношениях не между бизнесом и общественностью, а между правительственными структурами и общественностью. В 1990-е практически каждый федеральный орган управления создал собственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс-агентства, пресс-секретаря и т.д. Коммерческий пиар в России получил пока наибольшее развитие в банковском и компьютерном бизнесе. В России появились представительства зарубежных PR-компаний. Многие крупнейшие западные компании, уже обосновавшись в России, преподают уроки пиара на практике, активно завоевывая новый рынок. Их опыт перенимается российскими компаниями, в которых появились специалисты в этой области, а иногда и целые отделы.

В сфере среднего и даже отчасти крупного бизнеса в России начала 21 в. еще многие не придают должное значение пиару. Многие предприниматели в погоне за сиюминутной выгодой считают, что применение PR-технологий – бесполезная трата денег и времени. По данным многочисленных опросов, мало кто в современной России вообще правильно понимает, что такое пиар. Многим свойственно отождествлять его с грязными предвыборными технологиями («черным пиаром»), когда конкурентов обвиняют во всех грехах, умалчивая о недостатках рекламируемого кандидата. Поэтому уважением пока не пользуются ни сами PR-мероприятия, ни те, кто ими занимается.

В 1991 создана Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), которая организует семинары, проводит конференции и иные мероприятия, помогающие отечественным специалистам по PR повышать свой профессиональный уровень.

Алтунина Вероника, Латов Юрий

**Литература**

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., Модимо пресс, 1990

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., ЮНИТИ, 1998

Паблик рилейшнз. Связи с общественностью. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». М., Экмос, 2001