**Создание связей с общественностью и их цели**

Создание связей с общественностью (паблик рилейшнз) направлено на достижение одной или нескольких из следующих целей.

• Сделать так, чтобы общественность больше узнала о розничной фирме и о ее комплексе стратегий.  
• Поддержать или улучшить имидж компании.  
• Представить компанию как вносящую свой вклад в повышение качества жизни людей.  
• Продемонстрировать склонность к новаторскому подходу.  
• Представить благоприятное сообщение о себе, звучащее очень правдоподобно и вызывающее доверие у людей.  
• Свести к минимуму общие затраты на продвижение.

## Преимущества и недостатки связей с общественностью

К основным преимуществам паблик рилейшнз относятся следующие.

*• Возможность создания или улучшения имиджа компании.  
• Сообщение исходит от источника, которому больше доверяют.  
• Не нужно платить за время трансляции или место для размещения сообщения.  
• Возможность обратиться к массовой аудитории.  
• Возможен эффект переноса (например, если магазин участвует в общественной жизни города, то покупатели будут благосклоннее относиться к его ценам - businessvector.ru).  
• Люди больше внимания обращают на газетные статьи, чем на явную рекламу.*

А теперь перечислим основные недостатки паблик рилейшнз.

*• Некоторые розничные торговцы считают, что не стоит выделять средства на коммуникации, направленные на создание имиджа компании.  
• В ситуации паблисити розничная фирма не имеет достаточно контроля над содержанием сообщения, временем его демонстрации, размещением и тем, как его подает конкретное средство массовой информации.  
• Такие мероприятия можно планировать только на ближнюю, но никак не на далекую перспективу.  
• Хотя фирме не нужно платить за паблисити средствам массовой информации, все равно нужно потратиться на содержание отдела по связям с общественностью, на планирование мероприятий и на их проведение (например, при открытии магазина - businessvector.ru).*

Мероприятия по связям с общественностью можно классифицировать как запланированные и незапланированные, а также улучшающие и подрывающие имидж компании. Если PR-мероприятия запланированы, то розничная фирма заранее составляет программу действий, привлекает средства массовой информации и рассчитывает на освещение этих событий в средствах массовой информации. Компания надеется, что масс-медиа обязательно сообщат о таких мероприятиях, как общественно-полезная работа (например, благотворительные пожертвования и специальные распродажи - businessvector.ru), праздничные парады, продажа и предложение новейших товаров и услуг. Выпуск ежеквартального отчета об объеме продаж и публикация годового отчета относятся к событиям, о которых, по мнению компании, средства массовой информации обязательно должны сообщить. Незапланированное паблисити имеет место в случае, когда средства массовой информации помещают отчет о деятельности фирмы, не предупреждая ее об этом заранее. Тележурналисты и газетные корреспонденты могут анонимно посещать рестораны и другие розничные фирмы, чтобы оценить их работу и качество. Иногда в статьях упоминают о пожаре, забастовке сотрудников или о других примечательных событиях. Могут появиться также аналитические статьи о методах работы компании.

Средства массовой информации создают фирме положительное паблисити, когда лестно отзываются о ней, восхищаются ее методами розничной торговли, ее работой на благо общества и т.д. Но они могут опубликовать и негативную информацию, результатом которой станет отрицательное паблисити. Например, в статье, посвященной открытию магазина, об этом событии могут написать далеко не в радужном свете, в резких тонах отозваться о негативном воздействии магазина на окружающую среду и высказать другие критические замечания. Фирма не может контролировать содержание таких сообщений; в то же время важные для компании события средства массовой информации могут и вовсе проигнорировать.

Поэтому связи с общественностью нельзя рассматривать, как весь комплекс продвижения, а лишь как его часть.

**Связи с общественностью или PR** ([Public Relations](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F_Public_Relations), **СО**, [англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *PR*, от *public relations* — связи с общественностью; сокращённо-[жаргонное](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%BD): **пиар**) — основная и единственная функция PR - внедрение в ценностный ряд какой-либо социальной группы информации о предмете, для дальнейшего закрепления его мифологической парадигмы, как идеальном в ряду ценностей этой социальной группы, нужной ей для самоидентификации (Константин Шальнев). Таким образом, как бы не старались завуалировать сущность, PR - технологии внедрения образа объекта (товара, услуги, фирмы, бренда, личности) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

Понятие **Связи с общественностью** тесно связано с такими [терминами](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B8%D0%BD), как [**реклама**](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), [**агитация**](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F), [**маркетинг**](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3). С понятиями [**манипуляция**](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%BC_%D0%BC%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%BC) и [**пропаганда**](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0) PR связан лишь косвенно, поскольку по декларируемому определению является инструментом осознанного диалога двух равных субьектов. Однако некоторые тесно связывают эти понятия ввиду реалий 90-х годов и ошибок в трактовке. Между специалистами по связям с общественностью зачастую возникают разногласия: включать ли в сферу PR понятие «Чёрный PR». Существует несколько точек зрения на этот счет. Так, сторонники морального построения связей с общественностью считают, что понятие «Черный PR» не существует. Потому что:

…изначально «Связи с общественностью» предполагают отношения построенные на правде и полной информированности…

— С. В. Бебия

|  |
| --- |
| Содержание  [[убрать](javascript:toggleToc())]   * [1 Определения понятия](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#.D0.9E.D0.BF.D1.80.D0.B5.D0.B4.D0.B5.D0.BB.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D1.8F_.D0.BF.D0.BE.D0.BD.D1.8F.D1.82.D0.B8.D1.8F#.D0.9E.D0.BF.D1.80.D0.B5.D0.B4.D0.B5.D0.BB.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D1.8F_.D0.BF.D0.BE.D0.BD.D1.8F.D1.82.D0.B8.D1.8F) * [2 Истоки Public Relations](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#.D0.98.D1.81.D1.82.D0.BE.D0.BA.D0.B8_Public_Relations#.D0.98.D1.81.D1.82.D0.BE.D0.BA.D0.B8_Public_Relations) * [3 История развития Public Relations как науки](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#.D0.98.D1.81.D1.82.D0.BE.D1.80.D0.B8.D1.8F_.D1.80.D0.B0.D0.B7.D0.B2.D0.B8.D1.82.D0.B8.D1.8F_Public_Relations_.D0.BA.D0.B0.D0.BA_.D0.BD.D0.B0.D1.83.D0.BA.D0.B8#.D0.98.D1.81.D1.82.D0.BE.D1.80.D0.B8.D1.8F_.D1.80.D0.B0.D0.B7.D0.B2.D0.B8.D1.82.D0.B8.D1.8F_Publ) * [4 Виды PR](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#.D0.92.D0.B8.D0.B4.D1.8B_PR#.D0.92.D0.B8.D0.B4.D1.8B_PR) * [5 Современная индустрия «Паблик рилейшнз»](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#.D0.A1.D0.BE.D0.B2.D1.80.D0.B5.D0.BC.D0.B5.D0.BD.D0.BD.D0.B0.D1.8F_.D0.B8.D0.BD.D0.B4.D1.83.D1.81.D1.82.D1.80.D0.B8.D1.8F_.C2.AB.D0.9F.D0.B0.D0.B1.D0.BB.D0.B8.D0.BA_.D1.80.D0.B8.D0.BB.D0.B5.D0.B9.D1.88.D0.BD.D0.B7.C2.BB#.D0.A1.D0.BE.D0.B2.D1.80.D0.B5.D0.B)   + [5.1 Специализация](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#.D0.A1.D0.BF.D0.B5.D1.86.D0.B8.D0.B0.D0.BB.D0.B8.D0.B7.D0.B0.D1.86.D0.B8.D1.8F#.D0.A1.D0.BF.D0.B5.D1.86.D0.B8.D0.B0.D0.BB.D0.B8.D0.B7.D0.B0.D1.86.D0.B8.D1.8F) * [6 См. также](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#.D0.A1.D0.BC._.D1.82.D0.B0.D0.BA.D0.B6.D0.B5#.D0.A1.D0.BC._.D1.82.D0.B0.D0.BA.D0.B6.D0.B5) * [7 Литература](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#.D0.9B.D0.B8.D1.82.D0.B5.D1.80.D0.B0.D1.82.D1.83.D1.80.D0.B0#.D0.9B.D0.B8.D1.82.D0.B5.D1.80.D0.B0.D1.82.D1.83.D1.80.D0.B0) * [8 Отраслевые организации](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#.D0.9E.D1.82.D1.80.D0.B0.D1.81.D0.BB.D0.B5.D0.B2.D1.8B.D0.B5_.D0.BE.D1.80.D0.B3.D0.B0.D0.BD.D0.B8.D0.B7.D0.B0.D1.86.D0.B8.D0.B8#.D0.9E.D1.82.D1.80.D0.B0.D1.81.D0.BB.D0.B5.D0.B2.D1.8B.D0.B5_.D0.BE.D1.80.D0.B3.D0.B0.D0.BD.D0.B8.D0.B7.D0.B0.D1.86.D0.B8.D0.B8) * [9 Примечания](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#.D0.9F.D1.80.D0.B8.D0.BC.D0.B5.D1.87.D0.B0.D0.BD.D0.B8.D1.8F#.D0.9F.D1.80.D0.B8.D0.BC.D0.B5.D1.87.D0.B0.D0.BD.D0.B8.D1.8F) * [10 Ссылки](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#.D0.A1.D1.81.D1.8B.D0.BB.D0.BA.D0.B8#.D0.A1.D1.81.D1.8B.D0.BB.D0.BA.D0.B8) |

## [[править](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E&action=edit&section=1)]Определения понятия

На сегодняшний день существует множество определений PR, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения на предмет.

Например:

Обобщенное: *«Паблик рилейшнз — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».*

Лаконичное: *«PR — это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии», «PR-информировать, образовывать, вызывать доверие».*

Циничное: *«PR — это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли».* [[1]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#cite_note-0#cite_note-0).

Запутанное: *«PR — это комплекс информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию отношений внутри проекта, между участниками проекта, между проектом и его окружением с целью реализации данного проекта».*

Однако наилучшим и наиболее адекватным современной практике многие считают определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они описывают связи с общественностью как *«коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей».* Данное определение представляет собой новейшую теорию, описывающую связи с общественностью как нечто большее, нежели просто формирование в обществе тех или иных точек зрения. [[2]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#cite_note-1#cite_note-1)

Если рассматривать PR как функцию управления в организации, то можно дать такое определение PR: PR — управление коммуникациями организации с ее целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание.

## [[править](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E&action=edit&section=2)]Истоки Public Relations

Связи с общественностью — это феномен ХХ в., корни которого, однако, уходят глубоко в историю. Эти связи так же стары, как и сама коммуникация между людьми. Ещё во времена расцвета таких цивилизаций как Вавилон, Древняя Греция и Древний Рим, людей убеждали в том, что им следует признать власть своих правительств и своей религии. Подобная практика существует до сих пор: межличностная коммуникация, искусство красноречия, организация специальных мероприятий, [паблисити](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B8) и т. д. Конечно же, никогда эта деятельность не носила название «связей с общественностью», но сегодня перед работниками публичной сферы, которые занимаются сходной деятельностью, стоят те же цели.

## [[править](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E&action=edit&section=3)]История развития Public Relations как науки

Как самостоятельная наука, PR впервые появилась в США.

В 1900 году Гарвардский университет уже имел собственное бюро паблисити. Офис паблисити также в 1904 году был создан в университете штата Пенсильвания. В 1912 году было создано первое крупное бюро PR при Американском телефонно−телеграфном объединении.

В начале 30-х годов 20-го века в демократической партии США появляется должность советника по PR. Аналогичная должность в республиканской партии появляется в 1936 году. В этот период PR выделяется в самостоятельную функцию менеджмента, которая начинает пользоваться спросом в крупнейших компаниях США.

Также можно выделить, что в это же время появляются первые специалисты по проведению политических кампаний.

1945—1965 года — бум Public Relations в Соединенных Штатах Америки. PR окончательно выделяется в самостоятельное направление в менеджменте и продолжает бурно развиваться.

Университеты начинают выпускать бакалавров по PR. К 1965-му году число работников, занятый в сфере PR, превысило 100 тысяч человек.

PR продолжает развиваться и сегодня. На сегодня в США в области Public Relations работает более 2-х тысяч компаний. В ней занято более 200 тысяч человек. [[3]](http://ru.wikipedia.org/wiki/Public_Relations#cite_note-2#cite_note-2).

## [[править](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E&action=edit&section=4)]Виды PR

Шире смысл слова *PR* раскрывается с помощью эпитетов:

* [**Чёрный PR**](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D1%91%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9_PR) — использование «чёрных технологий» (обман, фальсификации) для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы и т. д., распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений и др. Иногда достаточно ограничиться публикацией [компромата](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82). Словосочетание образовано по аналогии с выражением «чёрная пропаганда». По одной из версий, появилось в русском языке после выхода романа [Виктора Пелевина](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%BD,_%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87) «[Generation «П»](http://ru.wikipedia.org/wiki/Generation_%C2%AB%D0%9F%C2%BB)». На деле, понятие «черный PR» бытовало в России задолго до выхода романа Пелевина (1999 год). В начале 1990-х годов под «черным» PR понималось главным образом публикация «проплаченных» статей, независимо от их направленности («за» или «против») в отличие от PR «правильного» (понятие «белый» PR вообще было не в ходу) — то есть осуществляемого более тонкими и легальныим методами.

«Чёрный» PR тех лет вызывал прямые аналогии с «чёрным налом» и «чёрным рынком», поскольку денежные суммы, передаваемые в издания за публикации, ни в каких официальных финансовых документах не фигурировали, а сами эти публикации позиционировались как собственные, «независимые».

По сути дела, с тех пор мало что изменилось, но в связи с «войной компроматов» середины 90-х, понятие «чёрный» наполнилось новым смыслом, который в него вкладывают сегодня.

* **Жёлтый PR** — использование, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях — применение сексуального содержания — от [ню](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%8E_(%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D1%80)), через [эротику](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) — к [порнографии](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F), в публичных действиях — [псевдогомосексуализм](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B5%D0%B2%D0%B4%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%83%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BC), высказывание [расистских](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%B7%D0%BC), [ксенофобных](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%84%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%8F) заявлений и т. п.)
* **Серый PR** — реклама (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник. В отличие от «чёрного PR», не предполагает прямой лжи о своем происхождении. Также под серым PR иногда понимают разновидность непрямого черного PR, не содержащую прямой лжи и направленную на подсознание рецепиента. Например, когда в материале об убийстве отдельно упоминается, что оно произошло рядом с офисом некой организации или в родном населенном пункте некоей известной личности.
* **Белый PR** — словосочетание появилось для демонстрации понятия, контрастного к чёрному PR, то есть открытой рекламы от своего собственного имени. PR в узком смысле слова.
* **SelfPR** — «раскручивание» себя самого, нередко анонимное.
* **Коричневый PR** — нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде.
* **Зелёный PR** — социально ответственный PR.
* **Вирусный PR** — термин «вирусный» означает в данном контексте автономное распространение. Основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых.

## [[править](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E&action=edit&section=5)]Современная индустрия «Паблик рилейшнз»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Эта статья или раздел нуждается в переработке.**  Пожалуйста, улучшите её в соответствии с [правилами написания статей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F:%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B0_%D0%B8_%D1%83%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F). |  |

### [[править](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E&action=edit&section=6)]Специализация

* Product Placement
* PR в сфере питания
* PR в здравоохранении
* технология PR
* PR в интернете
* financial/investor relations
* employee/member communications
* community PR
* бесприбыльная, общественная (not-for-profit) PR
* PR кризисных ситуаций (crisis communication)
* важно понимать Pr это не реклама.

Специалист по связям с общественностью является связующим звеном между представляемой им компанией, предприятием, лицом и общественностью. Одна из важнейших сфер деятельности специалиста по связям с общественностью — установление и поддержание гармоничных отношений между заказчиком и субъектом деятельности. Иногда субъектом выступает заказчик, тогда PR-специалист выполняет функции и имиджмейкера (от англ. image — образ, make — творить, создатель образа). В обязанности специалиста по связям с общественностью входят также создание, расширение, поддержание благоприятных отношений со СМИ, что включает в себя подбор (выбор) наиболее подходящих изданий, теле- и радиоканалов, удовлетворяющих запросы и цели данного проекта, активная работа с выбранными СМИ, постоянный контакт. СМИ в настоящее время, являясь «четвертой властью», требует более тонкого и хитрого подхода. В связи с этим, специалисту по связям с общественностью следует учитывать психологию журналиста, его желания и потребности современного мира. Созданное событие должно быть интересно и актуально, злободневно, оно должно говорить о наболевшем и удовлетворять запросы общественности в информации.

## [[править](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E&action=edit&section=7)]См. также

* [Публичность](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C&action=edit&redlink=1)
* [Промоутер](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%80)
* [Маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)
* [Пресс-релиз](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81-%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%B7)
* [Пресс-конференция](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F)
* [Бэкграундер](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%8D%D0%BA%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80)
* [Паблицитный капитал](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB)
* [Рекламный хэппенинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%85%D1%8D%D0%BF%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B3)

## [[править](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E&action=edit&section=8)]Литература

* Доти Дороти. Паблисити и Паблик Рилейшн.
* [Вуйма](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%83%D0%B9%D0%BC%D0%B0) А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. — СПб.: БХВ, 2005. — [ISBN 5-94157-771-0](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F:BookSources/5941577710)
* Филипп Гуров. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. Издательство: «Вершина», 2008, 136 с. — [ISBN 978-5-9626-0408-4](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F:BookSources/9785962604084)
* Юрий Борисов. Забыть Герострата // Игры в «Русский M&A». — М., Спец-адрес, 2005. — ISBN — 5-902415-04-7
* Дмитрий Старицкий. Черный пиар в корпоративных конфликтах// «Слияния и поглощения». № 2, 2003.
* Юрий Борисов. Как черного кобеля отмыть добела // «Слияния и поглощения». № 2, 2004.
* Ющук Е. Л., Кузин А. В. «Противодействие черному PR в Интернете». Издательство: «Вершина», 2008, 248 с. — [ISBN 978-5-9626-0424-4](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F:BookSources/9785962604244)
* Музалевский М. Е. «PR-проект: от проблемы к результату». Саратов: «Научная книга», 2003, 96 с. — [ISBN 5-93888-121-8](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F:BookSources/5938881218)

## [[править](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E&action=edit&section=9)]Отраслевые организации

* Global Alliance for Public Relations and Communications Management [Global Alliance](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Global_Alliance&action=edit&redlink=1)
* Чартерный Институт Public Relations [CIPR](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=CIPR&action=edit&redlink=1)
* Международная организация компаний — консультантов в области коммуникаций [ICCO](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=ICCO&action=edit&redlink=1)
* Восточно-Европейская сеть независимых PR-агентств [CEEPR-net](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=CEEPR-net&action=edit&redlink=1)
* Украинская ассоциация по связям с общественностью [UAPR](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=UAPR&action=edit&redlink=1)
* Российская Ассоциация по связям с общественностью ([РАСО](http://www.raso.ru/))
* Российская Ассоциация студентов по связям с общественностью ([РАССО](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%90%D0%A1%D0%A1%D0%9E))

## [[править](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E&action=edit&section=10)]Примечания