



# ПА́БЛИК РИЛЕ́ЙШЕНЗ

Авторы: Н. А. Сахаров

ПА́БЛИК РИЛЕ́ЙШЕНЗ (англ. Public Relations – отношения с общественностью, связи с общественностью; аббревиатура PR – пиар), организованное управление обществ. мнением в пользу заказчика. В рамках П. р. тщательно подобранная и искусно поданная информация является своего рода товаром или продуктом, который преподносится как средствам массовой информации, так и обществу в целом.

П. р. возник в кон. 19 – нач. 20 вв. в США как важная часть маркетинга целенаправленных рекламных кампаний по продвижению товаров, продуктов, услуг с применением спец. технологий по манипулированию обществ. сознанием с учётом разл. категорий потребителей. Также стали появляться специализир. пиар-фирмы. Впоследствии технологии коммерч. П. р. стали применяться и в общественно-политич. сфере в ходе предвыборных кампаний и для обеспечения социальной поддержки того или иного политич. курса. Основателем совр. политич. П. р. считается амер. журналист А. Ли (1877–1934), много лет проработавший на семейство [Рокфеллеров](#). В 1906 он опубликовал «Декларацию о принципах», в ней призывал пиар-специалистов убедить общество в том, что корпорации искренне стремятся добиться доверия с его стороны.

В нач. 21 в. в структурах мн. органов власти существуют спец. службы по связям с общественностью, которые, как правило, действуют совместно с пресс-службами. Специалисты по связям с общественностью ведут мониторинг обществ. настроений, учитывают интересы и особенности разл. социальных и проф. групп, предоставляют информацию и систематически разъясняют суть и направленность действий органов власти или обществ. организаций. В США действует крупнейшее в мире Амер. об-во по связям с общественностью (основано в 1947, более 21 тыс. членов), издаётся ряд специализир. журналов, в т. ч. «Public Relations Review» (с 1975), «Journal of Public Relations Research» (с 1992). В РФ в 1991 образована Рос. ассоциация по связям с общественностью.

От термина «П. р.», трансформировавшегося в термин «пиар» [подчас имеет негативный оттенок и понимается как стремление получить известность любыми средствами (самопиар)], произошли понятия «пиар-технологии», «пиарщик», «пиарить». Для обозначения разл. видов П. р. также используются выражения «чёрный пиар» (противозаконные или сомнительные приёмы в сфере общественно-политич. борьбы), «розовый пиар» (искусственное создание иллюзий у потребителей) и т. п.

## Литература

Лит.: Cutlip S. M. Public relations history: from the 17th to the 20th century. Hillsdale, 1995; Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д., 1998; Ястребова Е. М. «Паблик рилейшнз» в России: образование, карьера, профессия // Библиотека. 1999. № 5; Боудан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001; Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2005; Handbook of public relations. 9th ed. Cape Town, 2010.

