

ТЕМА 4:

ВИДОВЕ ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС



В тази тема ще се запознаем с основната класификация на връзките с обществеността, както и какво е специфичното за всяко едно от подразделенията.

Цялостната характеристика на публич рилейшънс като сложна, многостранна практика изисква да бъде анализирано класифицирането им по различни разграничителни критерии.

Когато говорим за видове класически PR имаме предвид разделението им според следните принципи:

- Според времетраенето
- Според комуникатора
- Според мястото на провеждане
- Според финансирането
- Според функциите



1. **Според времетраенето** делим публичен рилейшънс на следните видове:
 - **Постоянен** (непрекъснат, перманентен)
 - **Периодичен** (частичен, епизодичен)
 - **Инцидентен** (или още „Ад хок“ - провеждан по определен повод)

Едно от най-важните изисквания на публичен рилейшънс практиката е тя да се осъществява **непрекъснато**, а не епизодично, като отделните форми на взаимодействие се препокриват и допълват в течение на дълъг период от време. Това се дължи и на обстоятелството, че формирането и ориентирането на общественото мнение е продължителен процес и изисква постоянна и задълбочена работа. Краткосрочното въздействие по линия на публичен рилейшънс не може да доведе до траен успех. Именно поради тази причина много специализирани агенции за публичен рилейшънс отказват да се заемат с частични или ограничени по време публичен рилейшънс програми.

Епизодично провежданите, частични или временните публичен рилейшънс акции обикновено се използват от организации, които все още нямат професионално отношение към тази дейност или срещат обективни затруднения по ресурсното ѝ осигуряване. До отделни самостоятелно осъществявани, краткосрочни публичен рилейшънс кампании се прибегва и когато организацията-комуникатор желае бързо да наложи определени идеи и виждания, насочени към обогатяване или разнообразяване на компоненти от фирмения образ. Стремешът е това да доведе до необходима за момента положителна промяна на общественото отношение и укрепване на разклатеното доверие.

Инцидентно осъществяваните публичен рилейшънс (наричани още „Ад Хок“) винаги са свързани с настъпването на някакви извънредни събития с положително или отрицателно значение за организацията (получена престижна награда, значимо научно откритие, неочаквана авария с неблагоприятно последствие и т.н.) Тези събития възникват непредвидено и поради това не са включени в дългосрочно действащата публичен рилейшънс програма, но значението им за образа и авторитета на институцията е голямо и не може да бъде пренебрегнато. Изискват се спешни мерки за възползване от благоприятния повод или за овладяване на нововъзникналата опасна ситуация. Въпреки извънредния си характер този вид публичен рилейшънс акции трябва да се впишат в общата насока на текущо осъществяваната комуникационна политика от съответната организация.

2. **Според вида на комуникатора, PR разделяме най-общо на:**
 - **Институционален**
 - **Фирмен**
 - **Личностен** (персонален)

Институционалният публичен рилейшънс се осъществява от организациите с нестопанска цел, а **фирменият** от т.нар. *бизнес организации*, занимаващи се със стопанска дейност. Разликите в характера на работа, в целите и задачите, преследвани от двете групи организации, предопределят и спецификата на посочените видове публичен рилейшънс.

Като присъща част от човешките взаимоотношения, публичен рилейшънс са характерни, както за организирани системи, така и за отделните индивиди. Тогава говорим за **личностен** (персонален) публичен рилейшънс.

Според вида на комуникатора класифицираме и други по-детайлни деления на видовете публичен рилейшънс:

- PR на производствени компании;
- PR на обслужващи организации (банки, застрахователни компании, хотели и други);
- PR на търговски организации (търговци на едро и дребно, посредници и други);
- PR на централни ръководни институции (правителство, министерства, комитети);
- PR на религиозни институции;
- PR на благотворителни организации;
- PR на доброволно създадени институции или сдружения;
- PR на политически партии и т.н.

3. В зависимост от териториалния обхват PR се дели на:

- **Локален** (местен)
- **Национален**
- **Международен**

4. Според начина на финансирането на провежданите кампании или събития делим PR на:

- **Безплатен**
- **Субсидиран**

5. Според функционално-целевото си предназначение разделението на публич рилейшънс е следното:

- **Бял** публич рилейшънс
- **Черен** (бариерен) публич рилейшънс

Белият PR цели да представя положителните черти на организацията, нейните добродетели, достойнства и да създаде на тази основа благосклонно отношение и доверие сред обществените групи. Информационната дейност протича по обичайните канали за масово осведомяване или на базата на лични контакти като не прекрива границите на законността.

Така наречените **черен (бариерен) PR** цели да подрони репутацията на конкурентите и да ги компрометира пред техните партньори и обществеността. Ако белият публич рилейшънс е градивен, то черният е деструктивен. Той противоречи на етичните норми на конкурентната борба и по принцип се отхвърля от съществуващите законодателства и етични кодекси, които изрично забраняват да се позорят по какъвто и да е начин името, марките и другите символи на конкурентите. Специално внимание на този въпрос ще обърнем в ТЕМА 10, посветена на етиката в публич рилейшънс.