**Принципы и функции паблик рилейшнз**

Королько В.

Специалисты по паблик рилейшнз фактически являются посредниками между представляемой организацией и различными группами общественности, с которыми организация имеет дело. Поэтому на пиэрменов возлагается ответственность и перед организацией, от имени которой они действуют, и перед различными аудиториями общественности. Они призваны распространять информацию, позволяющую заинтересованным группам населения уяснить политику и деятельность данной организации. С другой стороны, пиэрмены внимательно изучают общественное мнение этих групп, информируя о нем руководство организации, обязанное прислушиваться к настроениям населения и реагировать на них.

Такая посредническая деятельность, ее объективно высокое значение в достижении взаимопонимания и налаживании взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью определяют основные принципы деятельности института паблик рилейшнз и его специалистов.

Эти основоположные принципы сформулированы авторами американского учебника «Это П.Р. Реалии паблик рилейшнз» Д. Ньюсомом, А.Скоттом, Дж. Турком:

1. Паблик рилейшнз имеют дело с реальной, а не воображаемой действительностью, с фактами, а не фикцией. Поэтому основой их успешной политики является абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, главной целью которых выступает удовлетворение общественных интересов.

2. Паблик рилейшнз — профессия, ориентированная на такое оказание услуг, где основное значение имеют интересы общественности, а не собственная выгода. Иначе говоря, паблик рилейшнз — это абсолютно преданное служение общественности.

3. Поскольку пиэрмен обязан обращаться к общественности и искать у нее поддержки программ и политики организации, главным критерием выбора этих программ и направлений политики должен быть общественный интерес. Поэтому пиэрмену необходимо быть мужественным, чтобы не побояться сказать нет своему клиенту или отказаться от выполнения программы, вводящей общественность в заблуждение.

4. Учитывая то, что пиэрмен обращается к различным группам общественности через средства массовой информации, являющиеся по своему характеру общественными каналами коммуникации, он обязан сохранять чистоту этих каналов. Он никогда не должен преднамеренно или невзначай вводить в заблуждение средства массовой информации.

5. Находясь между организацией и окружающей ее общественностью, пиэрмены обязаны быть эффективными коммуникаторами, передавать информацию в обоих направлениях до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание.

6. Чтобы содействовать коммуникации в обоих направлениях и быть эффективными коммуникаторами, работники паблик рилейшнз должны хорошо знать мнения и настроения различных групп общественности, широко применяя научные методы изучения общественного мнения. Система паблик рилейшнз не может довольствоваться домыслами.

7. Чтобы глубже понять волнующие общественность организации проблемы и отыскать лучшие пути выхода на них, работники паблик рилейшнз не должны надеяться исключительно на интуицию, они обязаны опираться на выводы таких социальных наук, как психология, социология, социальная психология, широко пользоваться их методологией изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики.

8. Поскольку научными исследованиями паблик рилейшнз занимаются многие специалисты, практики этой сферы должны постоянно привлекать и адаптировать к своим условиям разработки смежных дисциплин, включая теорию познания, психологию человека, социологические, политологические, экономические и исторические теории. Словом, к сфере паблик рилейшнз необходим междисциплинарный подход.

9. Работники паблик рилейшнз обязаны разъяснять общественности суть проблем заблаговременно, еще до того, как они перерастут в кризис. Это значит, что пиэрмены призваны бить тревогу и давать своевременно советы, чтобы люди не оказались застигнутыми врасплох.

10. Деятельность работников паблик рилейшнз следует оценивать на основании единого критерия — этики поведения. Личностные черты пиэрмена определяются исключительно тем, какой репутацией он пользуется (см.: NewsomDoug, ScottAlan, TurkJudyVanSlyke. This is PR: The Realities of Public Relations: 5th ed. — Belmont, Cal., 1993. — P. 4—5).

Обобщая данные принципы, можно утверждать, что основным в деятельности системы паблик рилейшнз является, во-первых, обеспечение взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности. Во-вторых, особое значение для паблик рилейшнз имеет открытость информации. Известный английский специалист в этой области Сэм Блек вообще считает данный принцип определяющим. «Паблик рилейшнз, — пишет он; — это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (Блек Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — С. 17) И, в-третьих, существенным для паблик рилейшнз является опора на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма.

**Функции**

Принято считать, что в целом паблик рилейшнз выполняют три основные функции.

1) Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся ПР-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

2) Реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3) Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Названные функции паблик рилейшнз в какой-то мере отражают исторические этапы становления и развития этого института, о чем подробнее будет сказано в следующей главе.

Сейчас ограничимся лишь изложением соображений американского исследователя Джеймса Грунига, который, рассматривая практику паблик рилейшнз как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью, выделил четыре исторические модели последовательного развития и расширения функций паблик рилейшнз:

1. Пресс-посредническая модель, или «паблисити». Эта модель известна очень давно. Аналогом ее является первый этап становления паблик рилейшнз как профессиональной системы в США, охватывающий период XIX столетия, когда главной целью занимавшихся такой работой была пропаганда той или иной организации, производимой ею продукции и оказания услуг всеми возможными способами. Типичным примером использования такой модели ныне можно считать рекламирование коммерческой организации, банка, стимулирование распродажи товаров и пр. Подобная активность, как правило, ограничивается односторонней коммуникацией и направлена на оказание помощи организации в контролировании тех групп общественности (в данном случае потребителей, клиентов), от которых зависит ее работа. Ясно, что в таких условиях организация далеко не всегда сообщает о себе всю правду.

2. Модель, подчиненная информированию общественности. Такой подход получил развитие на втором этапе становления профессиональных связей с общественностью в США (1900—1939 гг.), когда специализированные службы паблик рилейшнз стремились предоставлять населению как можно более правдивую и точную информацию. Он и сегодня используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами. В данном случае пиэрмены выполняют функции «собственных корреспондентов». Они стремятся учитывать интересы и организации, и всей общественности, то есть быть представителями общих интересов.

3. Двусторонняя асимметричная модель. Такой подход призван прежде всего защищать интересы учреждения или организации. Здесь связи с общественностью используются для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения организации или учреждения. Обратная связь используется в основном в манипуляционных целях, то есть для того, чтобы выяснить отношение общественности к организации и отыскать пути укрепления этого отношения в пользу организации. В условиях высокоразвитого и высококонкурентного рынка эту модель используют, как правило, коммерческие фирмы.

4. Двусторонняя симметричная модель. При таком подходе учреждение или организация стремятся установить деловые отношения со «своей» общественностью, приемлемые для обеих сторон. В данном случае цель паблик рилейшнз заключается в достижении взаимопонимания между руководством организации и общественностью, влияющей на данную организацию. Тут уже нельзя организацию рассматривать как источник, а общественность — как потребителя информации. Наоборот, обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимосоглашения (см.: GrunigJames. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models // Pr Reporter: Purview. — 1984, April 9. — Vol. 27. — P. 1).

Как социальный институт современные паблик рилейшнз предлагают организациям и общественности различные пути согласования общих интересов для преодоления трений и предотвращения неразумных действий. Опытные специалисты по паблик рилейшнз способны стимулировать широкое социальное мышление, помогая руководству организаций осознать их социальную миссию в обществе. Нынешние паблик рилейшнз призваны вооружать руководителей разнообразными и глубокими знаниями о современном обществе, помогая им правильно формулировать цели и видеть перспективы развития.

Выполняя эти функции, паблик рилейшнз способствуют осознанию всеми институтами общества — государственными и общественными, политическими и хозяйственными, благотворительными и сугубо коммерческими — социальной ответственности перед обществом, нынешними и будущими поколениями людей.

Паблик рилейшнз функционируют во всех сферах жизни общества, поскольку их принципы отражают важнейшие человеческие стремления: быть всем понятными, открытыми для широкого сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности. В своей практической деятельности институт паблик рилейшнз как раз и формализирует эти стремления.

**Требования к личным качествам специалистов по паблик рилейшнз**

Поскольку паблик рилейшнз являются комплексной дисциплиной, широко использующей и интегрирующей данные многих социальных и гуманитарных наук, от специалистов, занимающихся связями с общественностью, требуется немало умений и навыков. Чтобы эффективно выполнять свою работу, пиэрмену-профессионалу нужно быть способным исследователем, инициативным лидером, мудрым советником, осуществлять перспективное планирование, обучать других и общаться с различными аудиториями. Он должен нестандартно подходить к разрешению сложных проблем, приспосабливаться к необычным ситуациям и выдерживать огромное напряжение.

Решение сложных проблем, ориентация в критических ситуациях зачастую требуют коллективного труда, умения работать одной командой, терпеливого отношения к различным точкам зрения. Пиэрмен, прислушиваясь к разнообразным мнениям, окончательное решение должен принимать самостоятельно. Для него очень важно умение заставить людей поверить в возможность разрешения сложной проблемы. В критических и быстротекущих ситуациях члены организации обращаются за советами и рекомендациями в первую очередь к пиэрмену-профессионалу. Не только по должности, но и благодаря личным качествам он должен пользоваться уважением и абсолютным доверием, заслужить которые может лишь откровенный, способный критически оценивать ситуации человек. Ему нужны смелость и решительность, чтобы избегать любых попыток утаивания фактов, даже если это не по душе руководству.

Патриарх науки и практики паблик рилейшнз в Америке Э.Бернайз, например, выделял 11 личностных качеств, необходимых специалистам по паблик рилейшнз:

1. Сильный характер, честность и прямота.

2. Здравый смысл и логичность суждений.

3. Способность творчески и нестандартно мыслить.

4. Правдивость и рассудительность.

5. Объективность.

6. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.

7. Широкая культурная подготовка.

8. Интеллектуальная пытливость.

9. Способность к анализу и синтезу.

10. Интуиция.

11. Знание социальных наук и технологий связей с общест венностью.

Английский ученый, один из авторитетнейших деятелей Международной ассоциации паблик рилейшнз Сэм Блек предлагает свое видение неотъемлемых личностных качеств пиэрмена-профессионала: здравый смысл; отличные организаторские способности; ясность суждений, объективность и критичность восприятия; богатое воображение и способность понимать точку зрения другого; стойкость характера; исключительное внимание к деталям; живой пытливый ум; старательность, склонность к длительной самостоятельной и творческой работе; оптимизм, чувство юмора; гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами. Кроме этих качеств, пиэрмену необходимо также хорошо писать, редактировать и вычитывать написанное другими; иметь оптимистический взгляд на жизнь; обладать приятным голосом и ораторскими способностями; иметь презентабельную внешность.