



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 ПР. 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.

Обобщая данные принципы, можно утверждать, что основным в деятельности системы публичных отношений 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 публичных отношений имеет открытость информации. Известный английский специалист в этой области Сэм Блек вообще считает данный принцип определяющим. Публичные отношения, - пишет он, - это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Блек Сэм. Публичные отношения. Что это такое? - М.: Новости, 1990. - С. 17) И, в-третьих, существенным для публичных отношений является опора на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма.

Функции

Принято считать, что в целом публичные отношения 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 публичных отношений в какой-то мере отражают исторические этапы становления и развития этого института.