

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ ЗНАНИЙ
ЧОУ ВПО «ИСГЗ»**



0137.01.01

Кузнецова Э.Г., Салахова Л.Р.

**УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ
ОТНОШЕНИЯМИ**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
для студентов экономического факультета**



УДК 65.0
ББК 65.290-2
К891

*Утверждено решением Учебно-методического совета ИСГЗ
(протокол №1 заседания УМС ИСГЗ от 01.10.2015).*

Рецензенты:

Габутдинова Л.Н. — к.п.н., ведущий советник отдела образования Республики Татарстан;
Торкунова Ю.В. — доцент, зав. кафедрой государственного и муниципального управления
Института социальных и гуманитарных знаний

Кузнецова Э.Г.

К891 Управление общественными отношениями: Учебно-методический комплекс для студентов экономического факультета / Кузнецова Э.Г., Салахова Л.Р. — Казань: Юниверсум, 2016. — 96 с.
ISBN 978-5-9991-0372-7

Учебно-методический комплекс составлен в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 061100 «Государственное и муниципальное управление». Дисциплина входит в блок специальных дисциплин и является обязательной для изучения. Предназначен для студентов и преподавателей экономических факультетов высших учебных заведений.

УДК 65.0
ББК 65.290-2

Учебное издание
КУЗНЕЦОВА Эльвира Григорьевна
САЛАХОВА Лилита Рафаэлевна

УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
для студентов экономического факультета

Корректор *Шамонова А.М.*

Техническое редактирование, оформление *Издательство «Юниверсум»*

Формат 60*90/16. Бумага газетная. Гарнитура New Roman. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 6,0. Уч.-изд. л. 4,89. Тираж 500 экз. Заказ №

Издательство «Юниверсум». 420111, г. Казань, ул. Профсоюзная, д.13/16.
Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных материалов в типографии
ОАО «Щербинская типография». 117623, г. Москва, ул. Типографская, д. 10. Тел. 659-2327

© Кузнецова Э.Г., Салахова Л.Р., 2010
© Институт социальных и гуманитарных знаний, 2016
© Оформление. Издательство «Юниверсум», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Объем дисциплины и виды учебной работы	6
Рабочая программа учебной дисциплины	7
Краткий курс лекций	13
Планы семинарских (практических) занятий	34
Самостоятельная работа студентов	49
Контроль знаний студентов	52
Литература	59
Приложение	63

ВВЕДЕНИЕ

Знания в области управления общественными связями имеют актуальное значение как в экономической, так и в социально-политической и коммуникативных сферах. В стране, ставшей на путь построения рыночной экономики и демократии, коммунистическая пропаганда (равно как и любая другая) уже не может быть основной и единственной формой взаимосвязи власти и общества, производителя и покупателя.

Как теоретическая и прикладная дисциплина «Управление общественными отношениями» изучает закономерности взаимодействия субъектов общественных отношений — органов государственной власти и управления, государственных организаций, ведомств и объектов — граждан, общественных организаций, фирм, партий, ассоциаций и т.д. Любой политический режим вынужден в конце концов наладить связи с общественностью, чтобы выглядеть в глазах граждан легитимным и привлекательным.

Изучение данной дисциплины позволит будущим специалистам в области государственного и муниципального управления решать свои профессиональные задачи — изучать спрос, изменение потребностей и возможностей разных категорий населения и наиболее полно проводить свои экономические и политические интересы.

Эта дисциплина входит в число дисциплин федерального компонента цикла гуманитарных и социально-экономических дисциплин государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 061000 «Государственное и муниципальное управление». Знание основ управления общественными отношениями является логическим продолжением подготовки студентов в области государственного и муниципального управления.

При разработке данного курса учитывалась межпредметная связь с другими дисциплинами по государственному и муниципальному управлению. Преподавание курса предполагает наличие у студентов знаний, полученных при изучении социологии, социальной психологии, политологии, истории государственного управления в России, теории управления, теории организации и других.

Учебная дисциплина «Управление общественными отношениями» имеет своей главной **целью** формирование у студентов общего систематизированного представления об управлении общественными отношениями, а также умения применять полученные знания в практике управленческой деятельности.

Задачи курса:

- способствовать усвоению и применению основных терминов;
- дать представление о специфике ПР-знаний, об особенностях ПР подхода к общественным явлениям;
- осветить теоретические вопросы ПР, состояние ПР в России и за рубежом, опыт в решении ПР-проблем;
- ознакомить с проблематикой исследований, ведущихся в рамках отдельных отраслей ПР-знания;

- научить применять основные ПР-теории в профессиональной деятельности будущих управленцев;
- ориентировать студентов на применение полученных знаний (теоретических и прикладных) в изучении проблем управления общественными отношениями.

Изучив курс, студент должен знать:

- предмет, структуру и функции управления общественными отношениями;
- как работают и взаимодействуют социально-экономические и политические институты, и как люди могут использовать их в качестве регулятора общественных отношений;
- специфику функционирования общественного мнения и его носителей;
- роль информации в управлении организацией;
- какими мотивами и идеями руководствуются различные социальные общности в политическом, экономическом, социальном и ином поведении;
- ПР и средства массовой информации;
- средства взаимодействия;
- общественное мнение как структурный элемент ПР;
- проблемы и тенденции развития информационной политики РФ;
- правовые проблемы ПР;
- основные организационные формы ПР и практические мероприятия ПР;
- основные жанры журналистики и ПР.

Студент должен уметь:

- получать новые знания в области ПР по всем каналам;
- анализировать явления и процессы в сфере ПР-деятельности;
- организовывать и проводить исследования в области ПР;
- оценивать перспективы управления общественными отношениями;
- использовать полученные знания в практике управленческой деятельности.

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Объем часов по видам обучения	
	Очная	Заочная
№ семестров	5	5
Всего часов	100	100
Лекции	34	12
Практические занятия	18	-
Самостоятельная работа	48	88
Итоговая аттестация	экзамен	экзамен

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет, структура и основные функции общественных отношений (Паблик Рилейшнз)

Основные подходы к определению ПР. ПР и другие дисциплины. История возникновения развития ПР. Объединения ПР-профессионалов в России и за рубежом. Функции ПР (организационно-технологическая, информационно-коммуникативная, коммуникативно-методическая и др.) Требования к специалистам по ПР. Система ПР-образования. Подходы к структуре ПР (бихевиористский, интеракционистский, кибернетический). Основные периоды в развитии ПР.

Тема 2. Информационные процессы в обществе и управление

Понятие информации и информационного пространства. Появление нового типа социальной организации общества — информационного общества. Особенности информационного общества. Социальная информация как основной элемент ПР-коммуникации. Сбор, анализ и использование информации в управленческой деятельности.

Модели информационных технологий воздействия на массовое сознание. «Механистическая» («объектная», «тоталитарная»), «неклассическая» («релятивистская», «субъектная», «манипулятивная»), «постнеклассическая» («субъектная», «синергетическая», «диалоговая») модели (Комаровский В.С., Горохов В.М., Валовая М.Д., Тимофеева Л.Н. и др.).

Современное информационно-коммуникативное пространство — признаки и тенденции развития. Глобальное распространение массовых информационных средств связи. Интернет и проблемы коммуникации. Понятие виртуальной реальности.

Информационные системы и их социальные функции. Средства связи и особенности современной информационной деятельности. СМК — их виды и роль в развитии общества. Информационный фетишизм.

«Рефлексивное управление» как один из методов моделирования информационных процессов. Ориентация СМИ и МК на общенациональный интерес. Значение принципа ментальной идентичности в формировании государственной информационной политики, моделировании информационных процессов.

Основные фазы восприятия и переработки информации на индивидуальном уровне (первичный контакт с сообщением, расшифровка сообщения, изменение позиции, закрепление эффекта, изменение в поведении).

Этапы управления ПР-процессом (Г. Почепцов, С. Катлип, А. Чумиков и др.), программный подход: исследование; планирование и программирование; действие и коммуникация; оценка программы.

Элементы управления ПР (П. Грин): общий взгляд, намерения и цели, целевые аудитории, ключевые сообщения, стратегия, тактика, график, расходы, контроль. Основополагающие принципы деятельности в сфере связей с общественностью. Связи с общественностью, агитация (пропаганда) и публицити.

Отличие связей с общественностью от продвижения товаров и услуг. Маркетинг, реклама и связи с общественностью.

Тема 3. Основные субъекты Паблик Рилейшнз. Средства взаимодействия с общественностью

Политические партии как партнеры ПР-служб. Факторы взаимодействия органов государственной власти и общественных объединений. Основные функции партий в системе политического управления обществом. Основные формы сотрудничества партийных и государственных структур. Проблемы взаимодействия партийных и государственных структур и пути решения.

Особенности взаимодействия институтов государственного управления и профсоюзов. Основные принципы, организационные формы и виды деятельности профсоюзов. Лоббизм как качественно новое направление в деятельности профсоюзов во взаимоотношениях с органами государственной власти. Проведение митингов, пикетирование, забастовок как средств воздействия профсоюзов на государственные органы.

Гражданские объединения (женские движения, молодежные объединения и др.) — партнеры ПР-служб.

Тема 4. Паблик Рилейшнз в политике

Специфика управления общественными отношениями в политике. Одно-сторонняя и двусторонняя связь между населением и властью. Связь с общественностью — важнейший компонент государственного управления. Способствование свободному одобрению гражданами действий и политики структур власти как критерий эффективности ПР-служб в демократическом обществе. Теория политических сетей (policy network). Особенности политических сетей. Реализация теории политических сетей на практике. ПР-деятельность в политической сфере России. Основные факторы, препятствующие становлению цивилизованного ПР в российских властных структурах.

Общие принципы и особенности организации избирательной кампании. Разработка программы организации избирательной кампании. Основные этапы избирательной кампании и ПР. Основные методы работы с населением. Работа по подготовке кандидата.

Тема 5. Паблик Рилейшнз в бизнесе

Основные задачи ПР в бизнесе (установление и поддержание контактов между клиентами, акционерами и персоналом, содействие продвижению товаров и услуг в конкурентной среде). Особенности ПР-деятельности в сфере бизнеса. Практика применения ПР-технологий в сфере бизнеса. Процесс становления ПР в сфере российского бизнеса.

Задачи внутреннего ПР в бизнесе: информирование о планах и задачах организации; профилактика слухов; формирование доверия к политике организации; формирование понимания деловых и морально-этических принципов взаимодействия с общественностью; мотивация на повышение эффективности

работы; поддержание инициативы; содействие нематериальным формам стимулирования работников за качественное исполнение обязанностей и личные достижения; помощь в создании привлекательных условий труда и отдыха; формирование приверженности организации, формирование профессиональных стандартов; исследование состояния внутриорганизационной атмосферы; содействие персонификации коммуникаций; обеспечение обратной связи, поиск новых коммуникативных решений и т.д. Бизнес-ритуал, его стадии. Будущее ПР в бизнесе.

Определение лоббизма. История развития лоббизма. Правовые основы. Содержание работы лоббистов. Непосредственное и опосредованное лоббирование. Методы лоббирования (организация встреч, семинаров, конференций; подготовка писем, кампаний в прессе и т.п.; работа в экспертных группах по подготовке проектов документов; организация общественных слушаний законопроектных и др.).

Тема 6. Паблик Рилейшнз и средства массовой информации

Журналы, газеты, радио, телевидение, кабельное телевидение, спутниковые средства связи, Интернет — основные средства массовой информации. Основные функции СМИ (формирование восприятия окружающего мира, формирование «повестки дня», распространение информации и инноваций, обеспечение общественной поддержки определенным взглядам). Сильные стороны и ограничения различных СМИ.

«Четыре теории прессы»: авторитарная теория; либертаристская теория, теория социальной ответственности, советская коммунистическая теория прессы (Сиберт Фред С., Ш. Уилбор, П. Тедор). Модели взаимодействия СМИ и государства (Шрамм). Управление СМИ с использованием административно-правовых регуляторов (привлечение их к ответственности за нарушения; контроль за содержанием СМИ со стороны органов власти; путем выдачи или невыдачи финансовых дотаций и т.д.)

Профессия спин-доктора. Этапы менеджмента новостей (подготовка ожиданий, освещение событий, продолжение жизни события). Механизмы управления новостной информацией и сообщениями СМИ (формирование собственного информационного потока; сегментирование информационного потока, манипулирование информацией; приоритетная поставка информации, информационное партнерство; оптимизация формы и стиля материала). Приемы работы с информацией (умолчание; перестановка; привлечение авторитетного посредника; подгонка опросов и рейтингов; подбор цитат; эмоциональная подпитка; монтаж).

Тема 7. Коммуникации в организациях

Критерии типологизации организаций ПР (сфера деятельности, предметная направленность, организационная форма, место в структуре управления). Основные функции ПР-службы (поддержание имиджа организации, отслеживание общественного мнения, консультирование руководства в вопросах коммуникации, информирование общественности о политике организации).

PR-средства внутренних коммуникаций: письменные коммуникации — внутренние издания, информационные письма, управленческие записки-заметки, отчеты организации, подборки новостей, электронная почта, доски объявлений, плакаты, настенные схемы; устные коммуникации — служебные собрания, совещания, заседания, семинары, встречи с руководителями, слухи, опросы и исследования; визуальные коммуникации — фильмы, диапозитивы, закрытые (служебные) телевизионные сети; различные «организованные события» — «дни идей», праздники и т.д.; неформальные контакты — совместный отдых, спортивные занятия и т.д.

Модели коммуникации У. Липпман, Э. Ноэль-Нойман. Модель процесса коммуникации Г. Лассуэла (коммуникатор, сообщение текста, канал, аудитория, эффективность). Модель коммуникации П. Лазерфельда, Б. Берельсона, Г. Годэ. Институционализация PR. Первые PR-фирмы и специалисты по PR. Создание научных основ и укрепление статуса PR. Этические основы PR-деятельности. Использование PR государственными органами.

PR-средства внешних коммуникаций: интервью для прессы, пресс-конференции, брифинги, презентации, приемы и др.

Характеристика, структура и основные направления деятельности PR-организаций в системе органов государственной власти и управления, в рыночных институтах и организациях, общественно-политических институтах и организациях, в крупных фирмах и корпорациях, в зарубежных представительствах и филиалах. Основные обязанности PR-директора, PR-менеджера, PR-секретаря.

Тема 8. Общественное мнение как структурный элемент Паблик Рилейшнз

Значение изучения общественного мнения в PR-деятельности. Массовое и групповое сознание. Общественное мнение как состояние массового типа сознания. Структура общественного мнения. Индикаторы, характер и функции общественного мнения. Методы изучения общественного мнения: анализ источников литературы, проведение социологических исследований и др. Основные направления и задачи работы PR-служб, связанных с общественным мнением. Субъекты общественного мнения. Сегментирование аудитории в области PR-исследований. Целевые аудитории — главный объект PR-деятельности. Заинтересованные и контактные аудитории. Референтные группы. Лидеры мнений.

Факторы формирования общественного мнения. Спонтанный и институционализированный способы продуцирования общественного мнения.

Менталитет народа — фундаментальное понятие в моделировании PR-технологий. Социально-психологические установки и стереотипы. Свойства стереотипов, используемых в общественном мнении. Понятие положительного и отрицательного стереотипа. Архетипы в массовом сознании.

Слухи: классификация, механизмы порождения и распространения. Проблемы управления процессом циркуляции слухов. Установка и общественное мнение. Причины, затрудняющие формирование общественного мнения россиян.

Тема 9. Информационная политика РФ — проблемы и тенденции развития

Информационная политика РФ — проблемы и тенденции развития. Обеспечение связи Президента РФ со СМИ, информирование СМИ о деятельности Президента РФ, организация информационного обеспечения мероприятий Президента РФ в России и за рубежом, оперативное информирование Президента РФ о позиции СМИ. Задачи пресс-службы.

Тема 10. Правовые основы Паблик Рилейшнз

Связи с общественностью как публично-правовой процесс. Исполнение государственными органами функций по обеспечению связей с общественностью — один из видов публично-правового процесса. Понятие гражданской публичной связи государства как связи государства с гражданами и общественностью.

Конституция РФ — правовая основа обеспечения ПР-деятельности. Основное содержание принципа публичности юрисдикции Российской Федерации. Понятие легитимности и легитимации. Основные задачи легитимации нормотворческих и нормоисполнительских действий государства: получение общественного признания как правовых и справедливых; вхождение в правосознание граждан в качестве новых правовых норм, ценностей, императивов сознания и поведения; появление творческих исполнителей — субъектов из числа активных граждан и из числа государственных служащих.

Двойкий характер легитимации: развитие права законом (законоустановленные нормы приобретают поддержку граждан, входят в их правосознание и деятельность в качестве новых норм права); наполнение закона правом (посредством разъяснения гражданам содержания законодательных норм как правовых норм). Легитимация как легитимация политической идеи, идеологизация действующего права, постулирование нового духа права как более универсальной справедливости.

Средства ПР как объект законодательного регулирования.

Этические основы ПР. Международное профессионально-корпоративное регулирование в сфере деятельности специалистов по ПР. Кодекс профессионального поведения и этики IPRA.

Тема 11. Основные организационные формы Паблик Рилейшнз и практические мероприятия Паблик Рилейшнз

Организационные формы ПР: пресс-конференция (условия проведения, этапы); брифинг (цель и задачи); пресс-клуб (варианты организации пресс-клуба); неофициальный прием для прессы (основное предназначение и задачи); посещение объекта (основные цели); презентация (цели, этапы, схема «б «П»); церемония открытия (основные составляющие); прием (случаи проведения, формы проведения приемов — завтрак, аперитив, обед, фуршет, обед-буфет, «коктейль», ужин, чай); «социальные» акции; внутреннее корпоративное событие; календарный праздник; внутрифирменные праздничные мероприятия; общественные праздники; праздник для целевой аудитории; массовые мероприятия.

Тема 12. Основные жанры журналистики и Паблик Рилейшнз

Основные жанры ПР (имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори, занимательная статья, обзорная статья, пресс-релиз, медиа-кит и др.). Основные жанры журналистики (информация, заметка, репортаж, беседа, памфлет и др.). Отличие ПР-текстов от журналистских жанров. Система работы с журналистами. Функции пресс-служб и пресс-секретаря. Медиапланирование и его осуществление.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Предмет, структура и основные функции общественных отношений (Паблик Рилейшнз)

Понятие «Связи с общественностью» (английский аналог — public relations (паблик рилейшнз) — имеет большое число дефиниций (определений). Еще в 1975 г. американский фонд Foundation for Public Relations Research and Education выявил около 500 определений ПР. Участники исследования не ограничились простыми подсчетами, а тщательно проанализировали собранные материалы и вывели свое, синтезированное определение, согласно которому «Паблик рилейшнз» — это особая функция управления, которая способствует:

- установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач;

- помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него;

- определяет и делает особый упор на главной задаче руководства — служить интересам общественности;

- помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно;

- выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями;

- использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве основных средств деятельности».

Этот подход можно назвать **альтруистическим**, он присутствует и в других определениях ПР, как более ранних, так и появившихся позднее. В этом русле существуют также определения, данные общественным связям другими авторитетными организациями и исследователями.

Так, британский Институт общественных отношений (IPR), созданный в 1948 г., принял следующую трактовку: «Паблик рилейшнз» — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Альтруистическое определение, направленное на достижение абстрактной общественной гармонии, предлагает известный английский ПР-специалист Сэм Блэк: «Паблик рилейшнз» — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Существует и другой подход в определении ПР-деятельности — **компромиссный**, делающий упор не на абстрактной общественной гармонии, а на удовлетворении конкретных интересов. Суть подхода в том, что организация учитывает интересы общественности для того, чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием. Такой подход к ПР еще в первые десятилетия XX в. предлагал один из основателей связей с общественностью — Эдвард Бернейз.

Вот его определение: «Паблик рилейшнз» — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот. Этот подход разделяет достаточно большое число ПР-профессионалов. Так, на первой Всемирной ассамблее ассоциаций ПР, собравшей в 1978 году в Мехико представителей более чем 30 национальных и региональных ассоциаций ПР, было принято определение общественных связей именно с этой позиции:

Практика «паблик рилейшнз» — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.

Существует также **прагматический** подход, лишенный всякого идеалистического содержания. Его суть — умение общаться с людьми — это товар, который можно свободно купить, как сахар или кофе. Прагматический подход был широко распространен в период становления деятельности по связям с общественностью — в начале XX века, а в настоящее время он очень распространен в России и бывших советских республиках, где ПР только начинает развиваться как новый вид деятельности. Так, в Словаре новых иностранных слов, изданном в 1995 г. в МГУ, ПР понимается как «организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества».

Так, в рамках данного подхода, один из авторов современных учебных пособий по общественным связям А.Н. Чумиков определяет ПР-деятельность следующим образом: «Паблик рилейшнз — это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта».

Другие подходы в определении ПР имеют целью **описание деталей** (приемов, инструментов, функций и т.д.). Так, в изданном в США в 1944 г. Словаре социологии (Dictionary of Sociology) подчеркивается, что теория и методы ПР «предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических проблем в области связей с общественностью».

Разные подходы потребовали определенной стандартизации в определении связей с общественностью. На рубеже второго и третьего тысячелетий и индивидуальные исследователи, и мировое ПР-сообщество вновь озаботились анализом определений этого вида деятельности, что было вызвано новыми трансформациями целей и задач общественных связей. В 1999 г. по решению

Европейской конфедерации «публик рилейшнз» (CERP) была создана терминологическая рабочая группа во главе с Т. Баратом. Она подготовила доклад о трактовках ПР, которые применяются в европейских странах. На основе этого доклада Генеральная ассамблея CERP в июне 2000 г. рекомендовала всем практикующим ПР-специалистам в Европе использовать следующее определение: «Public relation — это сознательная организация коммуникации. ПР — одна из функций менеджмента. Цель ПР — достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации».

Предметное поле PR составляют два основных понятия — управление и коммуникации.

Управление в ПР имеет определенную специфику:

1. ПР использует управление, основанное не на воздействии, а на взаимодействии, механизмом которого является согласование интересов. Основными технологиями управления служат технологии, обеспечивающие двусторонние коммуникации: встречи, дискуссии, собрания, круглые столы и т.д., или создающие основу таких коммуникаций: исследования общественного мнения, контент-анализ прессы и т.д.

2. Важная особенность ПР состоит в том, что эта деятельность осуществляется через специализированные структуры, которые занимают место посредника между организацией и общественностью. Эта роль свойственна только ПР-службам и неприменима к другим управленческим механизмам, к другой профессиональной деятельности — журналистике, социологии, политике, психологии и т.д. Службу ПР можно назвать специализированным посредническим институтом управления.

3. В процессе ПР-взаимодействия субъект и объект нередко меняются местами. Взаимодействие с общественностью оказывает существенное влияние на деятельность организации, а общественность, в свою очередь, получает возможность расширить свои знания, изменить свое мнение и поведение относительно организации. Происходят процессы взаимного воздействия друг на друга организации и общественности и, как следствие, их взаимные изменения.

В центре ПР-деятельности находятся коммуникации особого рода — сознательно планируемые и управляемые, ориентированные на создание и сохранение позитивных взаимоотношений между организацией и общественностью.

Объект этих коммуникаций — общественность в целом или ее сегмент. ПР-коммуникации ведутся в системе «организация-среда». Их задача — создание и поддержание взаимодействия. Результат — преобразование субъекта и объекта взаимодействия. Их область — внутри и вне организации, там, где присутствуют интересы организации. Их цель — достижение взаимопонимания, поддержки, согласование интересов.

Три основные функции ПР-деятельности (перечисленные функции последовательно отражают исторические этапы становления и развития этого института):

1) Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся ПР-акции.

2) Реагирование на общественность.

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.).

Тема 2. Информационные процессы в обществе и управление

Слово «информация» происходит от латинского слова *informatio*, что в переводе означает сведение, разъяснение, ознакомление. Можно выделить следующие подходы к определению информации:

– традиционный (обыденный) — используется в информатике. Информация — это сведения, знания, сообщения о положении дел, которые человек воспринимает из окружающего мира с помощью органов чувств (зрения, слуха, вкуса, обоняния, осязания).

– вероятностный — используется в теории об информации. Информация — это сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределённости и неполноты знаний.

Для человека информация — это знания, которые он получает из различных источников с помощью органов чувств.

Классификация информации по способам:

– восприятия — визуальная, аудиальная, тактильная, обонятельная, вкусовая;

по формам представления:

– текстовая, числовая, графическая, музыкальная, комбинированная и т.д.;

по общественному значению:

– массовая — обыденная, общественно-политическая, эстетическая;

специальная:

– научная, техническая, управленческая, производственная;

личная:

– наши знания, умения, интуиция.

Основные свойства информации:

– объективность — не зависит от чего-либо мнения;

– достоверность — отражает истинное положение дел;

– полнота — достаточна для понимания и принятия решения;

– актуальность — важна и существенна для настоящего времени;

- ценность (полезность, значимость) — обеспечивает решение поставленной задачи, нужна для того, чтобы принимать правильные решения;
- понятность (ясность) — выражена на языке, доступном получателю.

Информация хранится, передается и обрабатывается в символической (знаковой) форме. Одна и та же информация может быть представлена в различной форме.

Представление информации осуществляется с помощью языков, как знаковых систем, которые строятся на основе определенного алфавита и имеют правила для выполнения операций над знаками.

Язык — определенная знаковая система представления информации. Существуют естественные языки — разговорные языки в устной и письменной форме. В некоторых случаях разговорную речь могут заменить язык мимики и жестов, язык специальных знаков (например, дорожных), формальные языки — специальные языки для различных областей человеческой деятельности, которые характеризуются жестко зафиксированным алфавитом, более строгими правилами грамматики и синтаксиса. Это — язык музыки (ноты), язык математики (цифры, математические знаки), системы счисления, языки программирования и т.д.

Носители информации — среда или физическое тело для передачи, хранения и воспроизведения информации. Это электрические, световые, тепловые, звуковые, радиосигналы, магнитные и лазерные диски, печатные издания, фотографии и т.д.

Информационные процессы — это процессы, связанные с получением, хранением, обработкой и передачей информации, т.е. действия, выполняемые с информацией, процессы, в ходе которых изменяется содержание информации или форма её представления.

Для обеспечения информационного процесса необходим источник информации, канал связи и потребитель информации. Источник передает (отправляет) информацию, а приемник её получает (воспринимает). Передаваемая информация добирается от источника до приемника с помощью сигнала (кода). Изменение сигнала позволяет получить информацию

В общем смысле, информационное пространство — совокупность банков и баз данных, технологий их сопровождения и использования, информационных телекоммуникационных систем, функционирующих на основе общих принципов и обеспечивающих:

- информационное взаимодействие организаций и граждан;
- удовлетворение их информационных потребностей.

Основными компонентами информационного пространства являются информационные ресурсы, средства информационного взаимодействия и информационная инфраструктура.

Информационное пространство в области ПР — это область общей профессиональной ответственности журналистов и специалистов по связям с общественностью. При этом ПР несет ответственность за экологическую чистоту своей методологии и технологии, а СМИ призваны обеспечивать прозрачность, гласность самой сферы public relations, как и любой другой.

Процесс управления в public relation — это в более упрощенном понимании есть стратегия деятельности PR-мена, то есть разработка и реализация целенаправленных PR-программ. Существует несколько более-менее отличных подходов к моделированию программы деятельности PR-мена. Однако все они в том либо ином виде (они могут дробиться на более мелкие этапы) содержат ряд этапов, последовательность которых обусловлена логикой деятельности:

1. Определение проблемы включает зондирование и отслеживание проблемы, уточнение точек зрения, установок и поведения тех групп общественности, на которые влияет политика организации и от действий которых зависит ее деятельность. Действия должны отвечать на вопрос — «Что происходит в данный момент?».

2. Планирование и программирование. Собранная на первом этапе информация используется для принятия решений относительно программ работы с общественностью, определения задач и содержания практических шагов, стратегии и тактики коммуникации. Действия должны отвечать на вопрос — «Что нам необходимо изменить, сделать или сказать, исходя из уже известного о ситуации?».

3. Действие и коммуникация — реализация программы действий и коммуникации, направленной на то, чтобы добиться конкретных изменений в каждой из групп общественности для приближения к общей программной цели. Действия должны отвечать на вопрос — «Кто должен это сделать, сказать, когда, где и как именно?».

4. Оценка программы включает оценку подготовки, хода реализации и достигнутых результатов программы. Действия должны отвечать на вопрос — «Как идут дела или как мы поработали?».

Тема 3. Основные субъекты Паблик Рилейшнз. Средства взаимодействия с общественностью

Вопрос о субъекте PR не так прост, как может показаться на первый взгляд. Если связи с общественностью — это деятельность, то ее субъектом является тот, кто эту деятельность ведет. А PR-деятельность осуществляют пиармены, работающие либо индивидуально, либо в структуре специализированных организаций: пресс-служб и отделов по связям с общественностью, PR-агентствах. Значит, эти специалисты есть субъекты PR? И да, и нет. В этой неоднозначности и заключена диалектика социального бытия субъектов паблик рилейшнз.

Дело в том, что субъектное пространство связей с общественностью не является однородным и одномерным. Это пространство имеет, по крайней мере, два измерения, в каждом из которых представлены свои типы субъектов PR.

Есть три ключевых вопроса, ответы на которые конституируют субъектное пространство PR-деятельности. Они могут быть условно сформулированы следующим образом:

«Кому (или чему) делается PR?»

«Для кого делается ПР?»

«Кто делает ПР?»

Любой ПР-деятельности предшествует процедура дезагрегации сформулированной цели на совокупность прикладных операциональных задач. Данная процедура представляет собой субъект-субъектное отношение, сторонами которого выступают тот, кому делается ПР (назовем его Заказчиком), т.е. субъект, коммуникативное пространство которого подлежит оптимизации, и тот, кто делает ПР (назовем его Исполнителем), т.е. субъект, который будет осуществлять данную деятельность. С нашей точки зрения, обе стороны данного отношения, и Заказчика и Исполнителя, следует рассматривать как субъекты ПР. Только это субъекты, существующие в разных измерениях.

Мы предлагаем обозначить субъекта-заказчика как базисного субъекта ПР, а Исполнителя как технологического субъекта ПР.

Причины использования термина «базисный субъект ПР» заключаются в следующем: 1) именно этот субъект выступает основанием для начала ПР-деятельности, у него образуется потребность в оптимизации коммуникативного пространства, формировании или трансформации имиджа, создании благоприятной социально-коммуникативной среды; 2) именно он задает исходные параметры ПР-деятельности, изменить которые, как правило, другие субъекты не в состоянии.

Тема 4. Паблик Рилейшнз в политике

Избирательная кампания является одним из самых значительных событий политического процесса. Факт проведения выборов в органы власти свидетельствует о демократичности общества, о наличии конкуренции в политической сфере. Участие в избирательной кампании в качестве кандидата, борьба за голоса избирателей требуют определенных знаний и навыков, владения избирательными технологиями. Это сфера компетенции ПР-специалистов, востребованных на данном рынке с исторических времен проведения первых массовых выборов в США. Где выборы — там и ПР.

Российский ПР заявил о себе в политической сфере в ходе избирательных кампаний 1991г. (выборы президента РСФСР), 1995 г. (парламентские выборы). В 1990-е годы рынок избирательных технологий (по сравнению с ПР в бизнесе и социальной сфере) был самыми емким.

Специфика общественных связей в избирательной кампании:

1) Базисным ПР-субъектом является политическая партия (парламентские выборы) или политик (кандидат в президенты, кандидат в депутаты парламента).

2) В качестве своеобразного «товара» продвигается образ (имидж) политической партии или кандидата.

3) Изучение электоральных ожиданий, ориентация на них является приоритетной в стратегии и тактике кампании.

4) В силу краткосрочности избирательной кампании особую сложность представляет точной выбор целевых аудиторий.

5) Велика роль технологий, позволяющих при минимальных затратах обеспечить максимальный результат.

6) Значимым является фактор профессиональной этики, необходимость сохранять баланс между интересами заказчика и общественности, минимизация нечестных приемов предвыборной кампании.

Существует два основных типа участия ПР-специалистов в избирательной кампании:

1) когда есть руководитель кампании со стороны заказчика, а ПР-специалист выступает в роли консультанта;

2) когда ПР-фирма берется вести всю кампанию «под ключ». Избирательная кампания (как вид публичной массовой кампании) и работа с базисным ПР-субъектом (как вид консультирования) имеют свои технологических этапы:

1. Выработка **мотивации** участия в выборах кандидата (или партии) и на этой основе — формулирование стратегической цели участия в выборах. Важно помочь кандидату четко выстроить мотивацию. Стратегической целью участия в выборах кандидата должна быть необязательно победа. Реально оценивая свои возможности, кандидат может ставить цель — повысить свою известность, войти в политическую элиту региона или использовать предвыборную трибуну для пропаганды своей партии.

Известность имени (названия партии) — важнейший стартовой ресурс. Необходимо начинать подготовку к выборной кампании не менее чем за год до ее объявления. Создавать информационные поводы, использовать связи со СМИ.

Исследование **электоральных ожиданий** — необходимая составляющая подготовки к выборам. Можно воспользоваться исследованиями социологических центров или организовать опросы самим, привлекая специалистов. Кандидату придется приспособливаться к настроениям избирателей, если он хочет победить.

Формирование **групп поддержки**, единомышленников среди общественности, лидеров мнений. Важно показать, что ваш кандидат не одинок, что он авторитетен среди известных людей.

Создание **четкой модели управления** кампанией базисного ПР-субъекта. Это один из самых «больных» вопросов российских избирательных кампаний.

Формирование **имиджа кандидата** (партии). Учитывая мотивацию участия кандидата в выборах, ожидания электората и личные качества базисного ПР-субъекта, происходит разработка имиджевой концепции.

Окончательная доработка и утверждение **плана** предвыборной кампании. В нем должны быть заложены критерии эффективности, этапы и формы контроля. Это документ секретный, в него могут быть посвящены только отдельные люди. Каждый исполнитель должен знать ту часть плана, которая касается его участия.

2. Поиск и создание **фирменного стиля кампании**, визуального и аудиального выражения **темы** кампании. Воздействие на сознание и эмоции людей всегда происходит в максимальной степени через визуальное начало.

3. Создание **рекламных продуктов кампании**. Рекламными щитами, листовками, роликами перед выборами заполнено все пространство жизни человека.

4. **Специальные акции.** Часто именно специальные акции помогают выявить главное в кандидате или обнаружение слабости конкурента.

5. Работа по отслеживанию деятельности конкурентов.

6. Создание системы оперативной **корректировки** действий и оперативного реагирования на провокации.

7. Продуманная программа работы в **день проведения выборов.** Важно четко поставить контроль за ходом голосования и проведением конкурентов. Каждый факт нарушения должен быть грамотно и оперативно зафиксирован.

8. План действий после объявления итогов голосования. Если вы одержали победу, это не означает, что ПР-проект завершен. Все только начинается. Каждый шаг победившего политика — новый штрих в имидже. Следует поблагодарить избирателей. Не менее важно сделать это в случае проигрыша. Прошедшие выборы могут быть не последними. Необходимо понравиться избирателям даже в роли проигравшего.

Также одним из видов ПР в политической сфере является цивилизованное лоббирование. Основная функция лоббизма — служить эффективным каналом связей между обществом и государством. Лоббизм является важной частью политической системы.

Лоббирование — это специализированная часть публичных отношений, которая строит и поддерживает отношения с правительством, в первую очередь, для влияния на законодательство и применение законов.

Цивилизованное лоббирование допускается только на законодательную и представительную власть. Воздействие на исполнительную власть считается криминалом. Совершенно недопустимо лоббирование на судебную власть.

Цивилизованное лоббирование осуществляется от имени определенных групп граждан; лоббирование интересов частного лица или отдельной фирмы является криминалом.

Лоббист снабжает власти информацией, участвует в работе комитетов, фракций и депутатских групп. Ему дано право устанавливать «устные, письменные, телефонные и иные контакты с депутатами и должностными лицами федеральных органов государственной власти в целях продвижения своих интересов или интересов своих клиентов».

Тема 6. Публичность Релейшнз и средства массовой информации

До сих пор можно услышать мнения, что ПР и есть работа со СМИ (журналистами). Действительно, изначально в public relations все так и начиналось. Спустя сто лет со времени рождения профессии ПР, как таковой, работа со средствами массовой информации (СМИ) определилась как ведущий раздел в ПР. Здесь выявлены свои закономерности, наработаны технологии, появляются ноу-хау.

В работе с журналистами ПР-специалистам необходимо создать определенную систему работы, которая должна включать в себя:

1. Наличие точно ориентированной на ПР-проект базы данных СМИ.

2. Спланированная на год периодичность проведения пресс-конференций (брифингов), приемов для журналистов.
3. Регулярная рассылка пресс-релизов.
4. Наличие договоров со СМИ по поводу освещения деятельности организации.
5. Мониторинг СМИ, отслеживание обратной связи.
6. Создание информационных поводов для СМИ, которые вызовут интерес и будут освещены.
7. Правовое обеспечение взаимоотношений со СМИ (готовность грамотно защитить интересы организации в случае судебных разбирательств).
8. Подготовку выступлений шефа или других лидеров организации в СМИ.
9. Создание и обслуживание Интернет-представительства (сайта).

Тема 7. Коммуникации в организациях

Особое значение имеют коммуникации при изучении ПР, так как являются основой взаимодействия любой организации и ее внешней среды, а также определяют атмосферу внутри организации.

Коммуникации — это процесс передачи информации и обмена информацией. В этом процессе доминируют рация, интеллект, сознание отправителя информации. Можно сказать иначе: коммуникации — это организованное общение, сопровождаемое передачей информации или обменом ею.

Виды коммуникаций:

I. По ареалу распространения сообщения (информации) коммуникации подразделяются на следующие виды.

- Межличностные — коммуникации между отдельными индивидами.
- Массовые — передача информации, обмен ею среди больших групп, слоев, как правило, с использованием технических средств или средств массовой информации. Приведем определение массовых коммуникаций Б.Фирсова: «массовая коммуникация — процесс распространения информации ...с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие, рассредоточенные аудитории».
- Глобальные — коммуникации, выходящие за пределы стран и континентов.
- Региональные — коммуникации, осуществляемые в рамках региона.
- Отраслевые — передача информации, обмен ею внутри отдельной отрасли.

II. По ареалу распространения с учетом особенностей отправителя коммуникации подразделяются на несколько видов:

- Личные — взаимодействие индивида с индивидом в личных целях.
- Организационные или корпоративные (внутренние-внешние) — коммуникации, связанные с деятельностью определенной организации и осуществляемые в ее интересах.

– Общенациональные — коммуникации, осуществляемые на государственном уровне.

– Международные — коммуникации, осуществляемые между государствами или затрагивающие государственные интересы.

III. По характеру кодирования сообщения (информации), независимо от специфики Получателя, коммуникации подразделяются на следующие виды:

– Вербальные,

– Невербальные,

– Устные,

– Письменные,

– Электронные (неэлектронные)

IV. По характеру кодирования с учетом специфики получателя (адресата):

– Публичные — коммуникации, обладающие экспрессией, рассчитанные на массовые аудитории.

– Личностные (индивидуальные) — рассчитанные на получение сообщения конкретным индивидом.

– Конфиденциальные — разновидность личностных коммуникаций, не рассчитанных на восприятие третьим индивидом.

– Монокультурные (мультикультурные) — данные коммуникации строятся и осуществляются с учетом единой (или множественной) культурной, национальной среды.

V. По характеру процесса, с учетом его результативности, коммуникации подразделяются на следующие виды.

– Эффективные (успешные) — неэффективные;

– Интенсивные — данная характеристика отражает энергичность производимых действий, их количество на единицу времени.

Знание видов коммуникаций, их роли в социальной сфере важно для грамотной организации ПР-деятельности. При реализации ПР-проектов коммуникации являются «инструментарием» и «материалом» одновременно. Неслучайно ряд авторов невольно объединяют понятия «публик рилейшнз» и «коммуникации».

Тема 8. Общественное мнение как структурный элемент Паблик Рилейшнз

Понятие «общественное мнение» означает совокупность взглядов индивидов на определенную проблему. Оно состоит из двух компонентов — общественности и мнения. Мнение является выражением установки человека относительно конкретного вопроса. Когда установки становятся достаточно устойчивыми, они всплывают на поверхность в виде мнений. Общественное мнение обладает характерными признаками, в частности: направленностью, интенсивностью, стабильностью, информационной насыщенностью, социальной поддержкой.

В основе каждой установки лежат индивидуальные ориентации — восприятие индивидом проблем или объектов в определенных обстоятельствах,

дополненное восприятием значения мнения других людей об этих же проблемах или объектах. Здесь же нам стоит упомянуть такие определения, касающиеся межличностного характера, как согласие и понимание. Согласие — это степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме. Понимание — степень совпадения определений, трактовок двух и более лиц.

Индивидуальные ориентации, лежащие в основе установки, обуславливаются и формируются у каждого индивида исходя из целого ряда признаков и обстоятельств его жизни:

- Личностные — физические и психологические — особенности индивида, включая рост, вес, возраст и социальный статус.
- Культурные — окружение и жизненный уклад конкретного района или географической местности.
- Образовательные — уровень и качество образования индивида.
- Семейные — происхождение людей. Дети воспринимают вкусы, предубеждения, политические предпочтения и многое другое от своих родителей.
- Религиозные — система верований в бога или сверхъестественные силы.
- Социально-классовые — положение в обществе. Вместе с изменением социального статуса людей меняются и их установки.
- Национальные, расовые — этническая или расовая принадлежность, происхождение человека сильно влияют на формирование его установок.

Учет этих характерных признаков и обстоятельств помогает эффективнее влиять специалистам по ПР на формирование установок.

Установки можно разделить на три категории: положительные, отрицательные, нейтральные (отсутствие установки). Поступки, мысли, установки людей могут мотивироваться действием различных факторов, причем каждый человек по-разному реагирует на одни и те же обстоятельства. Американский психолог Абрахам Маслоу обозначил пятиуровневую иерархию потребностей (расположены по возрастающей):

1. Физиологические потребности: пища, вода, дыхание, сон, физические движения, отдых и секс.
2. Экзистенциальные потребности: потребность в безопасности своего существования, в защите, комфорте, покое и стабильности условий жизнедеятельности.
3. Социальные потребности: привязанности, любовь и преданность, принадлежность к группе.
4. Потребности престижа: признание, доверие и лидерство, возможности, компетентность и влияние, разум и успех.
5. Потребности в самовыражении или, проще, потребность стать тем, кем способен стать. Она включает самореализацию и достижение целей благодаря творчеству.

Эти пять уровней составляют основу мотивационных факторов любого человека или группы общественности. Используя эти данные и многолетний

опыт работы, специалисты ПР-деятельности вывели правила, которые необходимо использовать в работе по изменению мотивации установок людей:

1. Не использовать графические символы без уверенности в том, что они не спровоцируют непредсказуемые действия (например, символы смерти и разрушения, вызывающие беспокойство).

2. Не зазывать людей к себе, а самому идти к ним.

3. Не думать, что для изменения поведения необходимо менять установку. В действительности связь между установками и поведением зачастую очень слабая.

4. Использовать моральные доказательства как вспомогательное средство, а не как главный аргумент.

5. Использовать устоявшиеся стереотипы. Трудно достичь успеха, если кампанию окрестили «радикальной» или «чудаковатой». Намереваясь изменить установку, необходимо привлекать к этому как можно больше людей.

6. Не обижать людей, которых вы стремитесь переубедить.

Каждый специалист по public relations должен хорошо разбираться в технологии изучения общественного мнения. Это необходимо для самостоятельного выполнения исследовательской работы, для контроля и критического подхода к информации социологического содержания, распространяемой по другим каналам.

Тема 9. Информационная политика РФ — проблемы и тенденции развития

Сфера массовых коммуникаций, информационная сфера играют огромную роль в жизни любого государства. Неслучайно столь популярным стало выражение «Кто владеет информацией — тот владеет миром». Каждое правительство стремится выработать и вести свою информационную политику.

Какова суть информационной политики Российской Федерации? Государственная информационная политика РФ представляет собой совокупность целей, отражающих национальные интересы России в информационной сфере, стратегических направлений их достижения (задач) и систему мер их реализующих.

Государственная информационная политика является важной составной частью внешней и внутренней политики государства и охватывает все сферы жизнедеятельности общества.

Долгосрочной стратегической целью информационной политики является обеспечение перехода к новому этапу развития России — построению демократического информационного общества и вхождению страны в мировое информационное сообщество.

Основой этого перехода является создание единого информационно-телекоммуникационного пространства страны как базы решения задач социально-экономического, политического и культурного развития страны и обеспечения ее безопасности.

Основными задачами государственной информационной политики являются:

- модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
- развитие информационных, телекоммуникационных технологий;
- эффективное формирование, использование национальных информационных ресурсов (ИР) и обеспечение широкого, свободного доступа к ним;
- обеспечение граждан общественно-значимой информацией и развитие независимых средств массовой информации;
- подготовка человека к жизни и работе в грядущем информационном веке;
- создание необходимой нормативно-правовой базы построения информационного общества.

Основным средством, обеспечивающим функционирование инфраструктуры и взаимодействие субъектов единого информационно-телекоммуникационного пространства, являются информационные и телекоммуникационные технологии, обеспечивающие создание информации, ее распространение и использование.

Система массового информирования является основным средством формирования массового сознания, каналом информирования общества о деятельности государственных учреждений, распространения политических, экономических и культурных идей. Система массового информирования призвана способствовать построению демократического информационного общества, обеспечению защиты конституционных прав и свобод граждан.

Основные положения государственной информационной политики фиксируются в нормативных правовых актах, прежде всего, в законах, гармонизированных с законодательством развитых стран, и это является важнейшим основанием для реализации государственной информационной политики. Исходя из этого, решение основных задач государственной информационной политики должно осуществляться посредством различных форм воздействия на следующие объекты информационной сферы:

- система формирования и использования информационных ресурсов;
- информационно-телекоммуникационная инфраструктура;
- научно-технический и производственный потенциал, необходимый для формирования информационно-телекоммуникационного пространства;
- рынок информационных и телекоммуникационных средств, информационных продуктов и услуг;
- домашняя компьютеризация;
- международное сотрудничество;
- системы обеспечения информационной безопасности;
- правовая база информационных отношений.

Все цивилизованные государства рассматривают построение информационного общества как основу своего социально-экономического, политического и культурного развития и проводят целенаправленную государственную информационную политику. Сформулирована и последовательно проводится информационная политика для Европейского сообщества, а также для стран

Большой семерки. Информационная политика разных стран зависит от особенностей их социально-экономического и культурного развития. Для ее реализации эти страны принимают краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные программы. Особый интерес для России как члена Совета Европы представляют рекомендации Комиссии Европейского сообщества по формированию информационного общества.

Тема 10. Правовые основы Паблик Рилейшнз

Важным событием в развитии общественных отношений как сферы деятельности и профессии стало создание Международной Ассоциации паблик рилейшнз (IPRA). Она основана 1 мая 1955 года в Лондоне. Известно, что формирование ПР в США и Европе происходило в разные периоды и достаточно несогласованно. Поэтому стремление объединить специалистов разных континентов с целью укрепления базисных основ ПР, выработки и утверждения общих подходов к пониманию ПР в меняющемся мире явилось важнейшим шагом по преодолению разобщенности. Сегодня Совет IPRA включает представителей более, чем 50 стран. Членами IPRA являются представители более, чем 90 стран. Это одно из крупнейших объединений специалистов ПР. Оно имеет только индивидуальное членство.

IPRA организует исследования рынка ПР, готовит так называемые «золотые доклады IPRA». Раз в два года проходят ассамблеи IPRA, на которых обсуждаются наиболее значимые проблемы развития ПР. В своей деятельности IPRA стремится способствовать профессиональному развитию специалистов, а также популяризации практики ПР на общемировом уровне. IPRA издает электронный журнал о ПР в Европе — FrontLine.

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) основана в 1959 году. Это авторитетное профессиональное сообщество, членами которого являются национальные ассоциации ПР Европы (они объединяют около 22 тысяч профессионалов). CERP получила консультативный статус при Совете Европы и ЮНЕСКО, признана Комитетом Европейских сообществ.

CERP ставит своим целями: установление контактов, обмен опытом между ассоциациями ПР разных стран. Важнейшим направлением деятельности является разработка и внедрение мероприятий по укреплению этических основ ПР. CERP вырабатывает и воплощает в практику стандарты качественных ПР. В 1965 году CERP приняла Афинский кодекс — свод этических норм, которым призван следовать каждый профессионал. Лиссабонский кодекс (редакция 1989 года) обобщил все лучшее, что было принято считать образцом практики. В 1997 году CERP приняла совместно с IPRA и ICO Хельсинскую хартию качества ПР.

Эти крупнейшие международные объединения ПР содействовали разработке Минимальных стандартов качества — MQS.

Значительную роль играет CERP не только в разработке и принятии важных документов, регламентирующих этические основы ПР, но и в контроле

за их соблюдением. В конце 90-х годов на европейском рынке наметились тенденции отступления от положений Лиссабонского кодекса, стали подниматься вопросы адекватности этих положений, заключались контракты, прямо противоречащие статьям Лиссабонского кодекса. CERP инициировала серию консультаций, создание рабочей группы по изучению данной проблемы.

CERP ставит вопрос о создании всемирной профессиональной организации ПР — Global Alians. Такое предложение связано с тем, что существующая общемировая организация IPRA имеет индивидуальное членство, а проблемы развития ПР-отрасли требуют совместного обсуждения представителями разных континентов на уровне ассоциаций.

Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) учреждена как общественная некоммерческая организация в 1991 году. В настоящее время РАСО имеет региональные отделения в Екатеринбурге, Санкт-Петербурге. С 1997 года РАСО является полноправным членом Европейской Конфедерации по связям с общественностью (CERP). РАСО сотрудничает с национальными организациями ПР — PRSA, IPR, а также ПР-ассоциациями Болгарии, Венгрии, Латвии, Украины, Белоруссии и другими. Вице-президент РАСО А.П. Ситников (КГ «Имидж-контакт») является представителем России в Совете Международной ассоциации ПР (IPRA).

РАСО стала центром обмена опытом и анализа российского рынка ПР. С 1996 года РАСО ежегодно проводит «Дни PR в Москве», в их рамках — международные научно-практические конференции. Велики заслуги РАСО в повышении престижа профессии, ее популяризации. РАСО инициировала учреждение национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник», стала соорганизатором Всероссийского конкурса студенческих работ «Хрустальный апельсин». Региональные организации РАСО проводят свои профессиональные конкурсы — «Проба» в Санкт-Петербурге и «Белое крыло» в Екатеринбурге.

Большое значение придает РАСО повышению профессионального и этического уровня ПР. В 2000 году сделан серьезный шаг в этом направлении: введена профессиональная сертификация в области связей с общественностью. РАСО инициировала создание Общественного комитета по профессиональной сертификации, в который вошли ведущие специалисты ПР. Разработан Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью — система профессиональных критериев. Ежегодно выдается около 40 профессиональных сертификатов заслуженным практикам ПР.

РАСО со времени своего создания постоянно занимается вопросами этики ПР. В 1994 году ею была принята Декларация профессиональных и этических принципов, в 1999 году — Хартия «Консультанты за честные выборы». Итогом всей этой работы стало принятие исполнительным комитетом РАСО в сентябре 2001 года Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Сегодня это главный документ профессионального сообщества российских ПР-специалистов, в котором зафиксированы стандарты, нормы, принципы цивилизованного поведения на рынке ПР-услуг.

Возрастает консультативная роль РАСО в отношениях с государственными структурами. Так, 2001 год стал годом активного взаимодействия РАСО с Центральной избирательной комиссией РФ по вопросам совершенствования российского законодательства по выборам. РАСО было предложено провести экспертизу ряда проектов федеральных законов. ЦИК РФ, в свою очередь, приняла участие в ряде семинаров и круглых столов, организованных РАСО.

Как видим, зарубежные и российская организации ПР-специалистов проявляют высокую степень озабоченности о соблюдении этических принципов профессии, разрабатывают и принимают необходимые документы, фиксирующие стандарты качества и этики. Возникает вопрос: каким образом влияют на практику ПР данные документы, влияют ли вообще? Ведь они не имеют статуса законов, то есть не являются юридическими документами. Данный вид права относится к категории корпоративного права.

Такая форма регулирования возникает в профессиональных сообществах, особенности профессиональной деятельности которых требуют высокой квалификации, но при этом мало освоены законодателем. В истории большинства профессий изначальным регулятором выступало корпоративное право, которое затем распространялось более широко и становилось общенациональными законодательными нормами. Тем не менее, уже на стадии корпоративного права, документы могут влиять на практику ПР. Варианта может быть два.

Первый — существование при профессиональной ассоциации, принявшей документ, своего рода третейского суда, который рассматривает представленные факты нарушения и выносит свои заключения. Они становятся информационными поводами и предаются огласке в СМИ.

Второй вариант — активное формирование общественного мнения, по инициативе профессиональной ассоциации, вокруг фактов нарушения этических стандартов, создание атмосферы нетерпимости по отношению к таким фактам. В итоге фирмы или консультанты, которые попадают в «черный список» профессионального сообщества, не имеют шансов на успех. Они теряют заказчиков, терпят убытки. Так работает корпоративное право.

Тема 11. Основные организационные формы Паблик Рилейшнз и практические мероприятия Паблик Рилейшнз

Существуют следующие виды PR-мероприятий: информационные, культурные, научные, образовательные, благотворительные, праздничные и т.п.

По формам PR-мероприятия классифицируются следующим образом:

– **брифинг** — это акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу. Брифинг удобен для сообщения запланированных сенсаций (т.е. новостей, рассчитанных на неожиданность, эмоциональное восприятие, на эффект). Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический

тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое.

– **пресс-конференция** — организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Цели пресс-конференции: предоставление СМИ информации и комментариев по различным аспектам из первых рук, проверка сведений и уточнение версий с помощью вопросов и ответов;

– **пресс-тур** — экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом;

– **презентация** — официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями обретения покупателей демонстрируемых товаров, которым раздаются образцы продукции;

– **выставка** — показ достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни;

– **конференция** — совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике;

– **шоу-маркетинг**, т.е. специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках рекламных шоу. Цели: создание известности и популярности PR-объекту в форме сценического зрелища, концерта, действия с участием известных актеров, спортсменов, политиков и т.д.;

– **размещение продукции в кино- и телефильмах** (product placement) с целью «интеграции бренда», когда создается впечатление, что данная продукция является обязательным элементом определенного образа жизни и т.п.;

– **спонсорство** — осуществление вклада (в виде денежного взноса, предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) юридическим или физическим лицом в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый, соответственно, — рекламодателем и распространителем рекламы.

– **«горячая линия»** (hot line) — эффективное средство двусторонней доверительной связи с общественностью. Сообщение о введении «горячей линии» дается в газетах и/или на телевидении. Оно позволяет предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении. Пресс-центр, «горячая линия» и т.п. могут быть доступны 24 часа в сутки, фиксировать содержание звонков для того, чтобы знать, какие темы наиболее актуальны;

– **промо-акция** (promotion) — стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес-продукта на рынке, рассчитанное на формирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Промо-акция относится к одному из видов непрямой рекламы, одна из особенностей которой заключается в более доверительном характере отношений с целевой аудиторией.

Тема 12. Основные жанры журналистики и Паблик Рилейшнз

Как ни крути, пресса — неотъемлемая часть ПР. Поэтому, сколько не ищи отличий между ПР и журналистикой, все равно эти сферы будут постоянно пересекаться. СМИ играют особую роль в ПР-процессе. Продвижение благоприятного образа того или иного объекта невозможно без «вмешательства» средств массовой информации. Именно через прессу пиарщики реализуют свои коммуникации с общественностью. А пресса, в свою очередь, всегда благожелательно относится к информационным материалам, содержащим интересную новость. Но не всё и не всегда так благополучно между этими двумя сферами: сообщество журналистов, иной раз, борясь за чистоту жанра, ведрами выливает негатив на так называемые заказные материалы, упрекая при этом представителей PR в инициировании компроматов. Безусловно, в разрез с журналистикой, Public Relations — заказная работа, с целью убеждения и формирования положительного мнения о заказчике у общественности.

На практике же, сотрудничество ПР-менеджеров с журналистами намного продуктивней и выгоднее, нежели борьба этих двух сфер. ПР необходим СМИ, ведь кто, как не он, создает новости, которые используют журналисты в своей работе. Газеты, журналы, телевидение регулярно используют информационные материалы, подготовленные пиарщиками — имиджевые статьи и интервью, пресс-релизы, пресс-киты и т.д.

Исходя из мировой практики, на сегодняшний день отношения между представителями ПР и журналистики складываются на основе профессиональной этики. СМИ осознали выгоду сотрудничества с пиарщиками, которые, в свою очередь, являются представителями компаний, а, значит, у журналистов появляется доступ к самой достоверной информации об организации. Также для прессы очень важна роль ПР-менеджеров в разъяснении руководителям организации важности открытости и честности компании. Также и компетентные представители смежной дисциплины — ПР-менеджеры — ценят роль журналистов в информировании общественности о делах компаний, и также в полной мере понимают проблемы, связанные с цензурой, форматом и ограниченностью места для публикаций в печатных СМИ.

Отличие ПР-информации от журналистской: **ПР-информация** — информация, которая служит целям формирования эффективной коммуникационной среды социального субъекта — фирмы, организации, персоны.

В основе любой информации лежит факт. В журналистике факт — это некая субъективная реальность, представляемая в зависимости от мнения автора. В ПР факт — это наиболее привлекательные сведения для потенциального потребителя, направленные на стимулирование его поведенческих реакций; это определенный «отрезок» действительности, который служит цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного субъекта ПР.

В журналистике основной задачей является поиск социально-значимой информации, ее обработка и размещение в СМИ. Инициатором этой информации служит сам журналист или СМИ.

Основной характеристикой журналистской информации, по сравнению с рекламной и PR-информацией, служит ее референтность — наиболее полная и адекватная информация о социальных субъектах, процессах.

PR-информация распространяется по инициативе базисного субъекта PR. Такая информация предназначена для определенного сегмента аудитории.

На начальной стадии PR-информация является социально-значимой только для своего субъекта PR. И только потом после информирования общественности становится значимой для этого сегмента. В идеале PR-текст публикуется бесплатно, в этом его основное отличие.

Таблица 1

PR и журналистика: общее и отличие

	Журналистика	PR
1. Цель	Отражение событийной картины мира, объективный анализ общественных проблем с целью их разрешения	Создание положительного имиджа и управление им, разрешение кризисных ситуаций
2. Объект	Общественно важная информация, разнообразные факты текущей действительности	Репутация (негативная информация отсутствует)
3. Функции	Коммуникативная, информирования, ценностно-ориентирующая, социально-организаторская, психологического регулирования	Коммуникативная, информационная, консультационная,
4. Основные методы	Убеждение	Убеждение, внушение
5. Типовые каналы	Газеты, журналы, радио, ТВ, интернет	СМИ, акции (конференции, брифинги, фестивали...), интернет
6. Заказчик	Общество, общественность, издатель, учредитель. Оплата через налоги, подписку, розницу	Руководство предприятий, регионов, лидеры организаций. Бесплатное распространение информации (оплачивается работа PR-мена)
7. Ключевые профессии	Корреспондент, редактор, фотограф, оператор, дизайнер, верстальщик	Специалист по связям со СМИ, специалист по разрешению конфликтов, имиджмейкер
8. Характер труда	Индивидуально-коллективный, производственно-творческий	Производственно-творческий, индивидуально-коллективный

	Журналистика	ПР
9.Произведения, жанры	Информационные, аналитические, художественно-публицистические	Пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий, пресс-конференция, ПР-кампания
10. Аудитория	Систематическое информирование массовой аудитории с ориентацией на читательское ядро	Систематическое информирование целевой группы через посредников в виде СМИ или в ходе специальных ПР-акций

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Методические указания

Цель проведения семинарских занятий — освоение лекционного материала, материала учебных пособий, нормативно-правовых актов, дополнительной литературы по курсу «Этика и культура управления».

Семинарские (практические) занятия — одна из важнейших форм аудиторных занятий со студентами, обеспечивающая наиболее активное участие их в учебном процессе и требующая от них углублённой самостоятельной работы. В планах для подготовки студентов к занятию сформулированы вопросы, которые необходимо решить при домашней подготовке или обсудить в ходе аудиторных групповых занятий, указаны контрольные вопросы или тесты для самопроверки.

Преподаватель может использовать в качестве промежуточного контроля и тестовые задания, предложенные ниже.

Практические задачи (кейс стадии), предложенные к некоторым темам, призваны обучать использованию полученных теоретических знаний и практических навыков, полученных при прохождении практик.

При домашней подготовке к занятиям по каждой теме студенты должны проработать конспекты лекций, литературные источники, выбрать дополнительную литературу по своему усмотрению, подготовить ответы на вопросы, решить задачи.

Семинар 1. Предмет, структура и основные функции общественных отношений (Паблик Рилейшнз)

Вопросы для обсуждения:

1. Организация как система. Функции ПР.
2. Предмет, структура ПР.
3. Управление общественным мнением и пропаганда.
4. ПР, маркетинг, реклама — соотношение понятий.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации и ПР.
6. Модели ПР по Дж.Грюинку.

Контрольные вопросы:

1. Основные периоды в развитии ПР.
2. Какими причинами исторического, экономического, социального характера обусловлено развитие связей с общественностью?
3. Почему связи с общественностью получили широкое развитие именно в демократическом политическом режиме? Возможно ли развитие связей с общественностью в условиях тоталитаризма? Почему?
4. Институционализация ПР. Первые ПР-фирмы и специалисты по ПР.
5. Что такое общественные отношения и как ими управляют?
6. Кто впервые употребил термин «связи с общественностью»?

Ролевая игра «Суд над ПР»

Цель игры: сформировать отношение слушателей к современным ПР.

Группа делится на три подгруппы: обвинители, адвокаты и присяжные. Представители одной из групп становятся «обвинителями», и их задача — набрать как можно больше фактов, что ПР приносит гораздо больше вреда, чем пользы. Задача второй группы — «защиты» — предоставить суду как можно больше фактов и аргументов в пользу ПР, в подтверждение ее полезности, эффективности и необходимости в современном обществе.

Третья группа — «присяжные заседатели» — призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. Ее задача на этапе внутрigrупповых обсуждений — попытаться самим взвесить все «за» и «против» в процессе выступлений, внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а после публичных выступлений вынести вердикт «Имеет ли ПР право на существование?» и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось/не понравилось присяжным.

Преподавателю достается роль судьи. Его задача — объявлять порядок выступлений, заострять внимание на более важных и дискуссионных моментах и подвести окончательные итоги.

Литература:

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Наука, 1990. 89 с.
2. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2009. 153 с.
3. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: Учебное пособие для высшей школы. Издательский дом «Дашков и К», 2009. 367 с.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. / Под. общ. ред. С.Д. Резника. Изд. 5-е, испр. и доп. М.: Академический Проект, 2008. 510 с.
5. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Практикум. М.: Академический Проект, 2008. 192 с.
6. Сидоренко В.А. Общественное мнение: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Изд-во СКАГС, 2009. 70 с.
7. Управление общественными отношениями: Учебник. / Под общ. ред. Комаровского В.С. М.: Изд-во РАГС, 2003. С.7–14.
8. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. / Г.Н. Татарина. СПб.: Питер, 2004. 315 с.

Семинар 2. Информационные процессы в обществе и управление

Вопросы для обсуждения:

1. Место и роль информации в современном обществе.
 2. Социальная информация как основной элемент ПР-коммуникации.
- Сбор, анализ и использование информации в управленческой деятельности.
3. Модели информационных технологий воздействия на массовое сознание.
 4. Основные этапы управления ПР-процессом.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключаются основные особенности информационного общества с точки зрения реализации в нем государственной политики?
2. Что является основополагающими задачами государственной власти в проведении информационной политики?
3. Перечислите основные теории прессы и расшифруйте особенности каждой из них.
4. Как вы оцениваете состояние диалога российской власти с гражданами, какие факторы обуславливают это состояние?
5. Чем отличается традиционная модель управления информационными процессами от рефлексивной модели?
6. Что такое менталитет народа и какое влияние он оказывает на восприятие информации?

Литература:

1. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2009. 153 с.
2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: Учебное пособие для высшей школы. Издательский дом «Дашков и К», 2009. 367 с.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. / Под. общ. ред. С.Д. Резника. 5-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2008. 510 с.
4. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Практикум. М.: Академический Проект, 2008. 192 с.
5. Сидоренко В.А. Общественное мнение: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Изд-во СКАГС, 2009. 70 с.
6. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. 528 с.
7. Почепцов Г.Г. Публич рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. 624 с.
8. Шишкина М.А. Публич рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. 444 с.

Семинар 3. Основные субъекты Паблик Рилейшнз: средства взаимодействия с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Субъекты ПР взаимодействия.
2. Политические партии как партнеры ПР-служб.
3. Профессиональные союзы в системе ПР.
4. Гражданские объединения — партнеры ПР-служб.
5. Органы государственной власти в системе ПР.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключаются основные проблемы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти?
2. В чем причины конфликтов между профсоюзами и органами государственной власти?
3. Назовите основные направления совместной деятельности профсоюзов и органов государственной власти.
4. Назовите основные формы сотрудничества партийных и государственных структур.

Литература:

1. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2009. 153 с.
2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: Учебное пособие для высшей школы. Издательский дом «Дашков и К», 2009. 367 с.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. / Под. общ. ред. С.Д. Резника. 5-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2008. 510с.
4. Сидоренко В.А. Общественное мнение: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Изд-во СКАГС, 2009. 70 с.
5. Анохин М.Г. Информационно-коммуникационные технологии в политике / Анохин М.Г., Павлютенкова М.Ю. Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. «Политология». 1999. №1. С.40–52.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, Ваклер, 1999. 624 с.
7. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. / Под ред. В.С. Комаровского. М.: РАГС, 2001. 520 с.

Семинар 4. Паблик Рилейшнз в политике

Вопросы для обсуждения:

1. Политические технологии ПР.
2. Политическое консультирование, публичные акции ПР.
3. ПР-технологии в избирательных кампаниях.
4. Общие принципы организации избирательной кампании.
5. Политика и черный ПР.

Контрольные вопросы:

1. От чего зависит работа государственных ПР?
2. Какими новациями, согласно теории политических сетей, характеризуются сегодня отношения властных структур и общественности в демократическом обществе и какое влияние эти новации оказывают на ПР?
3. Перечислите факторы и обстоятельства, которые больше всего препятствуют становлению цивилизованного ПР в Российских властных структурах.

Задание. Проанализируйте следующие ситуации.

А. Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство её телевыступлений были отсняты в домашней обстановке на фоне зажжённого камина, что чисто в английском классическом духе.

Б. Американские исследователи в области имиджа убедились в эффекте аплодисментов при публичных выступлениях. Поэтому в аудиториях, где выступает президент, всегда есть «группа поддержки». Например, на традиционном обращении к американской нации 29 января 2002 года Буш говорил 45 минут. За это время его речь 77 раз прерывалась бурными аплодисментами.

В. В царствование Елизаветы Петровны существовала цензура на портреты императрицы. Высочайшим указом был утверждён образец её изображения живописцами.

Г. В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по мнению большинства, Никсон проиграл сами дебаты, следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (характерные позы), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного) и т.д. Как отмечали специалисты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все его недостатки. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли создать более выгодный имидж. Во время дебатов, радиослушатели отдали предпочтение Никсону, а телезрители заметили существенные недостатки — голос, внешность, манеры и это помешало им сосредоточиться на содержании выступления. В результате телезрители отдали предпочтение Кеннеди.

Литература:

1. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2009. 153с.
2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: Учебное пособие для высшей школы. Издательский дом «Дашков и К», 2009. 367 с.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. / Под. общ. ред. С.Д. Резника. 5-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2008. 510 с.
4. Королько В.Г. Основы публич рилейнз. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. 528 с.

5. Мансурова Г.М. Парадоксы волеизъявления в Татарстане: электоральные игры населения и ставки политической элиты. / Полис. 2000. №3.

6. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. М.: РАГС, 2001. 520 с.

7. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. М.: Изд-во «Европа», 2007. 480 с.

8. Гнетнёв А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба Изд-во. Высшее образование, 2010. 415с.

9. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. Изд-во Эксмо, 2009. 272с.

Семинар 5. Паблик Рилейшнз в бизнесе

Вопросы для обсуждения:

1. Основные задачи ПР в бизнесе.
2. Особенности ПР в бизнесе.
3. Практика применения ПР-технологий в сфере бизнеса.
4. Лоббизм: понятие, правовые основы, основные технологии.
5. Будущее ПР в бизнесе.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключаются проблемы российского бизнеса?
2. Почему ПР можно назвать основополагающей дисциплиной для всех, кто занимается предпринимательской деятельностью?
3. Назовите причины, которые осложняют процесс становления ПР в сфере российского бизнеса?
4. Назовите причины, которые осложняют процесс становления ПР в сфере российского бизнеса.
5. Каковы основные задачи и стратегии ПР-деятельности в управлении репутацией, поддержке маркетинга, отношениях с инвесторами, взаимоотношениях со служащими, лоббировании, отношениях со СМИ, в конфликтных ситуациях?

Задание. В 1986 году Ли Якокка олицетворял собой живую легенду. Он спас компанию Chrysler от банкротства и превратился в символ американской целеустремленности. То, что он, вытягивая компанию из кризиса, назначил себе символическую зарплату в один доллар, принесло ему уважение рабочих компании и всего общества. Его считали потенциальным кандидатом в президенты США.

Спустя некоторое время, для того чтобы снизить издержки производства, Якокка закрывает целый ряд убыточных заводов Chrysler и сокращает тысячи рабочих, одновременно назначая себе годовое жалованье в 18 миллионов долларов. Он становится самым высокооплачиваемым руководителем Америки, а рабочие Chrysler носят на рабочих комбинезонах значки с надписью — «Якокка — лжец». Вслед за этим руководителям компании было предъявлено обвинение в том, что они пользуются новыми автомобилями, а затем изменяют

показания счетчика и выставляют их на продажу по цене новых. За один день новость разлетелась по всей стране, люди начали шутить: «А вы бы купили подержанный автомобиль от Ли Якокки?». (Б. Джи, с. 162).

Вопросы:

1. Ли Якокка изменил провозглашенным принципам компании Chrysler. Как это сказалось на его имидже?
2. Повлияло ли отношение общественности к Ли Якокка на отношение к самой компании Chrysler?
3. Закрытие заводов и сокращение тысяч рабочих было предпринято с целью снижения издержек. Это было сделано, чтобы компания осталась на плаву, а оставшиеся сотрудники не потеряли свои рабочие места. Однако именно они первыми провозгласили: «Якокка — лжец». Чем это можно объяснить?

Литература:

1. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2009. 153с.
2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: Учебное пособие для высшей школы. Издательский дом «Дашков и К», 2009. 367с.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. / Под. общ. ред. С.Д. Резника. 5-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2008. 510с.
4. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. М., 1996. 76 с.
5. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. 528 с.
6. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. / Г.Н. Татарина. СПб.: Питер, 2004. 315 с.
7. Якокка Л., Новак У. Карьера менеджера. / Пер. с англ. 2-е изд. Мн.: ООО «Попурри», 2008. 416 с.

Семинар 6. Паблик Рилейшнз и средства массовой информации

Вопросы для обсуждения:

1. Роль и место средств массовой информации в системе ПР.
2. Работа пресс-центров и пресс-служб: основы профессионального общения с журналистами.
3. Работа ПР-мена со средствами массовой информации.
4. Возможности телевидения в ПР.
5. Периодическая печать как средство ПР.
6. Интернет-технологии ПР.

Контрольные вопросы:

1. Какова типовая структура пресс-службы в органах государственной власти и управления?
2. Составьте план организации пресс-службы органа государственной власти и управления.
3. Какие сведения необходимы для квалифицированной подготовки медиакарты?
4. Разработайте рабочий план и сценарий пресс-конференции.
5. Напишите следующие ПР-материалы: пресс-релиз, заявление, обращение.
6. Проведите контент-анализ ПР-материалов пресс-служб.

Литература:

1. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2009. 153 с.
2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: Учебное пособие для высшей школы. Издательский дом «Дашков и К», 2009. 367 с.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. / Под. общ. ред. С.Д. Резника. 5-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2008. 510 с.
4. Татаринова, Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. / Г.Н. Татаринова. СПб.: Питер, 2004. 315 с.

Семинар 7. Коммуникации в организациях

Вопросы для обсуждения:

1. ПР-службы в организации: структура, функции.
2. Основные направления деятельности ПР-службы, должностные обязанности сотрудников (ПР-директора, ПР-менеджера, ПР-секретаря и др.).
3. Модели коммуникации (Г. Лассуэл, У. Липпман, Э. Ноэль-Нойман и др.).
4. Письменные, устные, визуальные коммуникации, «организованные события» и неформальные контакты.
5. Методы формирования имиджа организации и лидера.
6. Сравните коммуникативные процессы внутри компании (на выбор) с теми, которые осуществляются ей с общественностью города и области. В чём сходство и различие? Подготовьте устный ответ.

Контрольные вопросы:

1. На что не направлена деятельность ПР-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента?
 - увеличение объемов продаж продукции предприятия;
 - признание коллективом необходимости организационных изменений;
 - развитие в коллективе командного духа;
 - воздействие на мотивацию сотрудников.

2. Что не является составляющим элементом внутрикорпоративного информационного поля?

- корпоративная сеть;
- рекламная продукция предприятия;
- внутрикорпоративное издание;
- сайт компании.

3. В чем состоит идея создания «идеальных типов» работников?

- добиться повышения престижности профессии;

- создать среди работников представления об определенном типе профессиональной деятельности как о ярком и положительном характеризуемом образе жизни;

- добиться от руководства компании повышения заработной платы для определенной группы работников;

- повлиять на приоритеты кадровой политики компании.

4. Что из перечисленного не является элементом корпоративного стиля?

- корпоративные предпочтения в одежде;
- понимание и интерпретация целей компании;
- профессиональная лексика и условные обозначения;
- организация рабочего времени сотрудников.

Задание 1. Определите, к какому виду коммуникаций (межличностная или публичная, вербальная, визуальная, событийная) относятся:

- статья о вреде курения в газете, сопровождающаяся фотографией больного раком легких;

- выступление кандидата в депутаты по радио;
- разговор с сокурсником по телефону;
- свадебный ритуал;
- церемония открытия нового памятника;
- туристы, наблюдающие ритуальную церемонию;
- улыбка на лице друга;

- использование определенного цвета в одежде для придания делового вида;

- процесс инаугурации президента страны;
- лекция в университете;
- письмо от родителей;
- громкий шум в соседней квартире;
- телевизионный репортаж о задержании разыскиваемого преступника.

Приведите свои примеры каждого из указанных видов коммуникации.

Задание 2. Студенты делятся на группы по 4–5 человек. Задача каждой группы разработать программу мероприятий для осуществления связей с общественностью на факультете. При разработке программы должны быть использованы все группы инструментов внутреннего PR. Каждая группа должна представить проект факультетского СМИ, включая обоснование периодичности выхода, объема, содержания каждого номера, методов распространения.

Литература:

1. Головлева Е.Л. Основы межкультурной коммуникации: Учебное пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 224 с.
2. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2009. 153 с.
3. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: Учебное пособие для высшей школы. Изд. дом «Дашков и К», 2009. 367 с.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. / Под. общ. ред. С.Д. Резника. 5-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2008. 510 с.
5. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. 528 с.
6. Управление общественными отношениями: Учебник. / Под общ. ред. Комаровского В.С. М.: Изд-во РАГС, 2003. 400 с.

Семинар 8. Общественное мнение как структурный элемент

Паблик Рилейшнз

Вопросы для обсуждения:

1. Общественное мнение как институт гражданского общества.
2. Функции общественного мнения.
3. Методы изучения и способы формирования общественного мнения.

Задание 1. Из журналистских воспоминаний: «До начала американских бомбежек Афганистана талибы и Северный Альянс крайне редко стреляли друг в друга, в основном в воздух. Танки били по пристрелянным точкам, чтобы, не дай Бог, никого не задеть, а то вдруг попадешь в соседа по кишлаку. Вот поэтому Америке и России, прилагавшим колоссальные усилия, чтобы столкнуть их между собой, очень трудно было убедить их воевать по-настоящему. Бывало, что журналист приезжал на передовую с заданием: снять боевые действия, а их и в помине нет. И тогда он заказывал имитацию. Платил деньги, и моджахеды заряжали свои автоматы и стреляли в сторону талибов, а талибы отвечали им тем же. Все снималось на видеокамеру. После этого мировые информагентства сообщали, что группа журналистов была обстреляна талибами. В теленовостях использовались «реальные» видеокадры...».

Вопросы:

1. Какие цели преследуются подобной инсценировкой событий?
2. Какова, на ваш взгляд, степень доверия журналистским материалам, основанным на использовании данного эффекта?

Литература:

1. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2009. 153 с.
2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: Учебное пособие для высшей школы. Издательский дом «Дашков и К», 2009. 367с.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. / Под. общ. ред. С.Д. Резника. 5-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2008. 510 с.
4. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. / Г.Н. Татарина. СПб.: Питер, 2004. 315 с.
5. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Тандем: Гном-Пресс, 1997. 255 с.
6. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. / Л.Н. Федотова. СПб.: Питер, 2003. 352 с.

Семинар 9. Информационная политика РФ — проблемы и тенденции развития

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности информационного общества.
2. Роль и место информации в государственном управлении. Условия для проведения эффективной государственной информационной политики.
3. Правовые, экономические и административные методы государственного регулирования информационных процессов.
4. Особенности формирования российской информационной государственной политики. Задачи российской государственной информационной политики.

Контрольные вопросы:

1. Назовите наиболее существенные признаки понятия «общественное мнение».
2. Каковы основные задачи ПР-служб в работе с общественным мнением и какова последовательность их реализации?
3. Что такое статус общественного мнения и от чего он зависит?
4. Перечислите основные критерии выделения целевых, приоритетных групп в ПР-деятельности?
5. По каким критериям и основаниям анализируется общественное мнение в целях ПР?
6. Какова последовательность операции по учету и формированию общественного мнения?
7. Каковы возможности целенаправленного формирования общественного мнения и от чего они зависят?

Литература:

1. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2009 153 с.
2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: Учебное пособие для высшей школы. Изд. дом «Дашков и К», 2009. 367 с.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. / Под общ. ред. С.Д. Резника. 5-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2008. 510 с.
4. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. / Г.Н. Татарина. СПб.: Питер, 2004. 315 с.
5. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. М.: Изд-во «Европа», 2007. 480 с.
6. PR: Современные технологии: Учебное пособие. / Под ред. Л.В. Володиной. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.

Семинар 10. Правовые и этические основы Паблик Рилейшнз

Вопросы для обсуждения:

1. Связи с общественностью как публично-правовой процесс.
2. Средства ПР как объект законодательного регулирования.
3. Конституция РФ — правовая основа обеспечения ПР-деятельности. Основное содержание принципа публичности юрисдикции Российской Федерации.
4. Основные задачи легитимации нормотворческих и нормоисполнительских действий.
5. Этические основы ПР-деятельности.
6. Чем, по вашему мнению, отличается политическая практика публичных отношений от правозаконной?

Контрольные вопросы:

1. Какие законодательные документы регулируют деятельность по связям с общественностью в России, США, Европе?
2. Какие неформальные способы регулирования СО-деятельности Вы знаете?
3. Согласны ли Вы с утверждением, что «СО — это практическая философия нравственности современного общества»? Ответ прокомментируйте.
4. Перечислите общечеловеческие этические нормы? Имеют ли они отношения к этическим принципам в сфере связей с общественностью?
5. Какова роль международных и национальных ассоциаций по связям с общественностью в разработке этических принципов профессии?
6. Проанализируйте содержание этических кодексов IPRA, PRSA, PACO и IABC. Используя категории «общее» и «особенное», охарактеризуйте этические нормы и принципы, лежащие в основе СО-деятельности.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации. М.: ТК Велби, 2009. 32 с.
2. Конституция Республики Татарстан. Казань, Таткнигоиздат, 2007. 38 с.
3. Сборник нормативных актов, регулирующих деятельность в области печати, телерадиовещания. Министерство Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. М., 2008.
4. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2009. 153 с.
5. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. / Г.Н. Татарина. СПб.: Питер, 2004. 315 с.
6. PR в России: сценарии и технологии. / Под ред. В.С. Комаровского. М.: ЮНИТИ, 2000. 223 с.
7. PR: международная практика. / Под ред. С. Блэка. М.: Наука, 1997. 191 с.
8. Управление общественными отношениями: Учебник. / Под общ. ред. Комаровского В.С. М.: Изд-во РАГС, 2003. С.7–14.

Семинар 11. Основные организационные формы Паблик Рилейшнз и практические мероприятия Паблик Рилейшнз

Вопросы для обсуждения:

1. Организационные формы ПР:
 - пресс-конференция (условия проведения, этапы);
 - брифинг (цель и задачи);
 - пресс-клуб (варианты организации пресс-клуба); неофициальный прием для прессы (основное предназначение и задачи);
 - посещение объекта (основные цели);
 - презентация (цели, этапы, схема «б «П»);
 - церемония открытия (основные составляющие);
 - прием (случаи проведения, формы проведения приемов);
 - «социальные» акции;
 - внутреннее корпоративное событие;
 - календарный праздник;
 - внутрифирменные праздничные мероприятия;
 - общественные праздники;
 - праздник для целевой аудитории;
 - массовые мероприятия.
2. Основные жанры журналистики и ПР (выступления на радио и телевидении; пресс-релиз, статья, колонка комментатора, эссе и т.д.).

Задание

Разработайте формат бейгдей гостя и организатора/устроителя для следующих событий:

1. Пресс-конференция «Телевизор нового поколения», посвященная выходу на рынок новой модели телевизора.
2. Медиа-презентация экологически чистого напитка «Живая капля».

3. Форум представителей малого бизнеса на региональном уровне.
4. Свой вариант.

По результатам обсуждения выработайте 5–7 основных требований, которым должен соответствовать бейдж.

Литература:

1. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2009. 153 с.
2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: Учебное пособие для высшей школы. Издательский дом «Дашков и К», 2009. 367 с.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. / Под общ. ред. С.Д. Резника. 5-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2008. 510 с.
4. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. / Г.Н. Татаринова. СПб.: Питер, 2004. 315 с.
5. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Тандем: Гном-Пресс, 1997. 255 с.

Семинар 12. Основные жанры журналистики и Паблик Рилейшнз

Вопросы для обсуждения:

1. Проанализируйте с точки зрения связей с общественностью преимущества и недостатки всех видов средств массовой информации. Результаты работы оформите в виде таблицы. Подготовьте устный ответ с аргументацией своей позиции.

2. В чем особенности и различия выступлений на радио и телевидении, а также на пресс-конференциях?

Задание. Подготовьте план и сценарий:

1) корпоративной вечеринки; 2) массового мероприятия; 3) праздника для целевой аудитории; 4) общественного праздника; 5) «социальной акции»; 6) фирменного праздника; 7) календарного праздника; 8) церемонии открытия; 9) приема; 10) презентации; 11) брифинга; 12) посещения объекта и др. мероприятий.

1. Массовые мероприятия — мероприятия широкого масштаба, организованные для большого количества людей. При этом не существует целевой группы, на которую рассчитано мероприятие — его гостями становится большинство жителей города (или района) вне зависимости от их социальной принадлежности. Если деление и существует, только по демографическим (например, возраст) и социокультурным (интересы, предпочтения) признакам.

2. Общественные праздники — все акции, которые направлены на удовлетворение запросов широкой общественности, потребности в отдыхе, зрелищах, маленьких удовольствиях.

3. Социальные акции — социальная деятельность компании в форме благотворительности, меценатства или социальной помощи в пользу определенной группы населения.

Литература:

1. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2009. 153 с.
2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Управление общественными отношениями: Учебное пособие для высшей школы. Издательский дом «Дашков и К», 2009. 367 с.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. / Под общ. ред. С.Д. Резника. 5-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2008. 510 с.
4. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. / Г.Н. Татаринова. СПб.: Питер, 2004. 315 с.
5. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Тандем: Гном-Пресс, 1997. 255 с.
6. Гнетнёв А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба. Изд-во «Высшее образование», 2010. 415 с.
7. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. Изд-во «Эксмо», 2009. 272 с.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Методические рекомендации

Проработка контрольных вопросов и основных терминов является одним из видов обучения, который способствует углубленному изучению дисциплины «Управление общественными отношениями».

Основная цель — развить у студентов навыки работы с литературой: текстами (первоисточниками), монографической литературой, периодической печатью, статистическими данными; глубже понять изучаемый материал и сориентировать на использование полученных теоретических знаний в практике решения конкретных проблем по управлению общественными отношениями. Проблемный характер предлагаемых вопросов призван помочь студентам в достижении этой цели.

Работа над контрольными вопросами уместна перед семинарскими занятиями. Это способствует лучшей подготовке студентов к обсуждению учебных вопросов семинарского занятия. Также проработка контрольных вопросов окажет большую помощь в подготовке к зачету и экзамену. Определенную помощь в работе призван оказать словарь терминов.

Этапы работы над контрольными вопросами и терминами:

- а) внимательно ознакомиться с вопросами по теме;
- б) изучить основные термины;
- в) проанализировать литературу (литература по каждой теме приводится в планах семинарских занятий) «в привязке» к каждому вопросу.

Реферат

Методические рекомендации

по содержанию:

- изучить литературу по проблеме (тексты, статистические данные, законодательную базу, учебные пособия, монографии и т.д.);
- представить состояние проблемы;
- проанализировать и предложить варианты решения;

по оформлению:

- структура работы: план, введение (1,5 стр.), основная часть (2–3 главы или раздела) — не менее 20 страниц, заключение (1,5–2 стр.), список использованной литературы (не менее 6 наименований).

Во введении должно быть обоснование актуальности темы, краткий анализ уровня ее разработки, предмет и объект исследования, цель и задачи реферата.

В основной части раскрытие вопросов должно осуществляться с позиции научности, конкретности, на основе многовариантности подходов. В конце каждого вопроса формулируются краткие выводы, затем — логичный переход к следующему вопросу.

Заключение содержит обобщенные выводы по результатам изучения темы.

Список литературы должен включать лишь фактически использованную при выполнении контрольной работы литературу, составляется в алфавитном порядке и оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа.

По всем вопросам, возникающим при написании работы, можно проконсультироваться у преподавателя.

Тематика рефератов

1. Поле деятельности специалиста по ПР в современной России.
2. Основные сферы применения ПР.
3. Исторические формы коммуникации.
4. Функции ПР.
5. Теория коммуникации о распространении информации в человеческой среде.
6. Коммуникативная модель ПР-технологий.
7. Использование элементарных операций в ПР: присоединение, дистанцирование, изменение отношений.
8. Подготовка и произнесение речи.
9. Подготовка и выступления на радио и телевидении.
10. Пресс конференция. Пресс-релиз.
11. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
12. Особенности профессии «спин-доктор».
13. Способы создания и усиления новости.
14. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
15. Анализ исторически состоявшегося событийного ряда.
16. Создание событийно-новостного ряда.
17. Корпоративная философия и фирменная история.
18. Корпоративная идеология.
19. Конструирование персонального имиджа.
20. Сравнительный анализ имиджей известных политиков, бизнесменов, популярных людей и др.
21. Анализ случаев использования потребностных мифологий в современном коммуникативном пространстве.
22. Использование мифологических аргументаций в современном коммуникативном пространстве.
23. Бизнес-ритуалы в жизнедеятельности организации.
24. Политические перформансы.
25. Современные подходы к изучению мифа.
26. Кризисы в современном обществе и способы борьбы с ним.
27. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
28. Управление информацией в кризисных условиях.
29. Служба ПР в организации: функции, структура, направления деятельности.
30. ПР-компания и ее составляющие.
31. Программный подход к ПР-деятельности.
32. Различные способы оценки ПР-деятельности.
33. Сертификация ПР-деятельности.

34. Рефлексия в деятельности модератора.
35. Медиация при решении управленческих проблем.
36. Регламентированная медиация.
37. Фасилитация больших собраний: подготовка и проведение.
38. Фасилитация с экспертными группами: принципы, процесс, результат.
39. Использование фасилитации для повышения деятельности организаций.
40. Позиционирование ПР.
41. Использование психографической сегментации в ПР.
42. Миф — средство объяснения настоящего.
43. Типология мифа: элементы мифологического сюжетосложения.
44. Роль мифов в массовой культуре.
45. Возникновение и развитие мифодизайна.
46. Коммуникативно-предметное поле как инструмент мифодизайна, используемый в ПР.
47. Использование основ прагматики в ПР.
48. Основные выводы теории аргументации, значимые для ПР.
49. Герменевтика — искусство понимания и истолкования.
50. Техники НЛП, используемые в ПР.
51. Психоанализ и его значение для ПР.
52. Пропагандистский анализ.
53. Сферы ПР-деятельности в коммуникативном пространстве: государственные ПР.
54. Сферы ПР-деятельности в коммуникативном пространстве: политические ПР (избирательные кампании).
55. Лидер как знаковый объект.
56. «Брошенное поколение» и «русская идея» в книге В. Пелевина «Generation П».
57. Особенности построения предвыборной кампании.
58. Грязные политтехнологии в книге В. Пелевина «Generation П».
59. Особенности ПР-деятельности в области шоу-бизнеса.
60. Информационные войны.
61. Лоббирование как инструмент ПР.

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Тесты для промежуточной аттестации студентов

- 1. А. Ли назвал свое первое агентство**
 - A) public relations
 - B) press-relations
 - C) publicity
 - D) mass-media relations.
- 2. Посещение выставок, предприятий, соответствующих учреждений, которые помогают депутату получить дополнительную информацию и связать интересы поддерживающего его электората с законопроектами, называются**
 - A) встречей с избирателями
 - B) «мягким» лоббированием
 - C) встречей с депутатом
 - D) встречей со специалистами.
- 3. Авторами теории «двухступенчатого потока информации» являются**
 - A) Р. Мертон и Ч. Кули
 - B) У. Шрам и Р. Мертон
 - C) М. Маклюен и П. Лазарсфельд
 - D) П. Лазарсфельд и Э. Кац.
- 4. Краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу на пресс-конференции, — это**
 - A) выступление
 - B) заявление
 - C) пресс-релиз
 - D) медиа-кит.
- 5. Реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, является**
 - A) скрытой
 - B) недобросовестной
 - C) заведомо ложной
 - D) недостоверной.
- 6. Беседа с представителем организации, предназначенная для опубликования в прессе, к передаче по радио, телевидению, называется**
 - A) экспресс-опросом
 - B) занимательной статьей
 - C) кейс-историей
 - D) интервью.
- 7. На развитие PR в будущем не будут влиять тенденции**
 - A) развития Интернета
 - B) появления коммуникационного бизнеса
 - C) глобализации информационных потоков
 - D) сокращения расходов на PR.

8. Подразделение организации, которое осуществляет связь этой организации со средствами массовой информации, называется

- А) отделом маркетинга
- В) отделом PR
- С) пресс-центром
- Д) отделом рекламы.

9. К недобросовестной рекламе не относится реклама

- А) содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами
- В) дискредитирующая лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами
- С) вводящая в заблуждение относительно рекламируемого товара
- Д) агрессивно навязывающая товар.

10. Российская ассоциация по связям с общественностью стала членом Европейской конфедерации PR (CEPR)

- А) в 1991 году
- В) в 1995 году
- С) в 1989 году
- Д) в 1997 году.

11. Нельзя считать трактовкой термина «Public Relations» формулировку

- А) общественное взаимодействие
- В) формирование общественных интересов
- С) формирование деловой репутации
- Д) развитие общественных связей.

12. Пресс-конференцию рекомендуется проводить в течение

- А) 1,5 часа
- В) 20 минут
- С) 10 минут
- Д) 30–60 минут.

13. Во время проведения массовых мероприятий на стадионах, в театрах, на дискотеках доминирует, является наиболее важным мнение

- А) лидера
- В) массы, толпы
- С) ведущего мероприятия
- Д) официальных лиц.

14. Документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации, называется информацией

- А) служебной
- В) коммерческой
- С) конфиденциальной
- Д) особой.

15. Демонстрация достижений человека или организации в областях науки, искусства, техники, промышленного производства, сельского хозяйства и других отраслях — это

- А) выставка

- В) ярмарка
- С) презентация
- Д) торговый показ.

16. Нелегальным является лоббирование в виде

- А) выдвижения собственных проектов законов
- В) финансирования предвыборных кампаний
- С) предложения своих кандидатов на руководящие должности
- Д) вознаграждения политикам.

17. Согласно статье 48 Закона о СМИ, если журналисты совершат ошибку (например, распространят ложную информацию, порочащую честь и достоинство государственного органа), они могут быть

- А) осуждены
- В) оштрафованы
- С) сняты с работы
- Д) лишены аккредитации этим органом.

18. Автором первой книги, посвященной практике PR, — «Кристаллизуя общественное мнение» («Crystallizing public opinion»), является

- А) Э. Бернайз
- В) Р. Мертон
- С) З. Фрейд
- Д) А. Ли.

19. Обозначения, с помощью которых можно отличить соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц, называются

- А) штрих-кодом
- В) товарными знаками
- С) клеймом
- Д) маркировкой.

20. Российская Ассоциация по связям с общественностью была создана

- А) в 1970 году
- В) в 1989 году
- С) в 1991 году
- Д) в 1996 году.

21. Реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов, является

- А) скрытой
- В) недобросовестной
- С) агрессивной
- Д) неэтичной.

22. Интенсивное развитие «Public Relations» в Европе началось

- А) в 60-х годах XX века
- В) в начале XX века
- С) после первой мировой войны
- Д) после второй мировой войны.

- 23. К понятию недобросовестной конкуренции не относится**
- А) снижение цены на конкурирующий товар
 - В) самовольное использование товарного знака
 - С) разглашение коммерческой тайны
 - Д) некорректное сравнение с товарами конкурентов.
- 24. Не существует такой формы интервью, как**
- А) интервью-эскиз
 - В) коллективное интервью
 - С) интервью-монолог
 - Д) интервью-диалог.
- 25. Теория «двухступенчатого потока информации» была опубликована**
- А) в 1935 году
 - В) в 1985 году
 - С) в 1955 году
 - Д) в 1948 году.
- 26. PR-специалисту не рекомендуется включать в медиа-кит**
- А) бэкграундер
 - В) кейс-историю
 - С) фотографии
 - Д) биографии.

Экзамен

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

Экзамен является итоговой формой контроля изученного курса. Студентам необходимо ознакомиться с основной и дополнительной литературой. Рекомендуется проработать еще раз самостоятельно вопросы к семинарскому занятию. В качестве самопроверки готовности к экзамену служат предлагаемые контрольные вопросы. Также проверить себя перед экзаменом студенты могут самостоятельно, раскрыв содержание предлагаемых основных терминов по курсу.

Литература приводится в конце каждой темы планов семинарских занятий. Рекомендуется пользоваться своими записями по подготовке к семинарским занятиям.

Студенты должны продемонстрировать знание основных терминов по дисциплине, законов и закономерностей управления общественными отношениями и умение применять их в практике деятельности государственного служащего.

Критерии получения оценки «отлично» — студент глубоко и прочно усвоил программный материал, рекомендованную обязательную и дополнительную литературу; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно излагает вопросы; умеет свободно применять теоретические знания при анализе практики управления общественными отношениями.

Оценка «хорошо» ставится, когда студент твердо знает предмет, рекомендованную обязательную литературу, грамотно и по существу излагает, умеет применять теоретические знания.

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда студент имеет знания основного материала программы, рекомендованной литературы и умеет применять теоретические знания при анализе процессов управления общественными отношениями.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, когда студент не усвоил значительной части программного материала, слабо знает рекомендованную литературу, не может увязать проблемы теории с практикой управления общественными отношениями.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Основные подходы к определению ПР.
2. ПР и другие науки. Журналистика, реклама, пропаганда, маркетинг.
3. История развития ПР.
4. ПР в зарубежных странах.
5. ПР в Российской Федерации и Республике Татарстан.
6. ПР в РФ и других странах: сравнительный анализ.
7. Типологизация ПР-организаций.
8. Основные направления деятельности ПР-организаций, реализующих свою деятельность в организациях и на предприятиях государственной собственности.
9. Основные направления деятельности ПР-организаций в рыночных институтах и организациях.
10. Основные направления деятельности ПР-организаций в общественно-политических институтах и организациях.
11. ПР-организации в системе органов государственной власти и управления: структура и функции.
12. ПР-организации крупных фирм и корпораций, зарубежных представительств и филиалов; ПР организации как самостоятельные фирмы и агентства: структура, функции.
13. Универсальные и специализированные организации ПР.
14. Организационная структура, функции ПР-организаций.
15. Работа специалистов ПР с различными группами общественности.
16. Основные направления и задачи работы ПР-служб, связанных с общественным мнением.
17. Методы изучения общественного мнением.
18. Информационная политика российского государства.
19. Правовые, экономические и административные методы государственного регулирования информационных процессов.
20. Менталитет народа — фундаментальное понятие в моделировании ПР-технологий.
21. Понятие коммуникации, структура, и виды.
22. Понятие информации и информационного пространства.
23. Исторические формы коммуникации.
24. Основные модели коммуникации (У. Липпман, Э. Ноэль-Нойман, Г. Лассуэл, П. Лазер-Берельсон, Годэ и др.).

25. Модели взаимодействия СМИ и государства (Шрамм и другие).
26. «Четыре теории прессы» (Сиберт. Фред С., Ш. Уилбор, П. Тедор).
27. Этапы управления ПР-процессом.
28. Работа ПР-мена со средствами массовой коммуникации.
29. Пресс-конференция. Пресс-релиз.
30. Презентации: их роль, особенности организации и проведения презентаций.
31. Мероприятия с прессой.
32. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ.
33. Брифинг.
34. Посещение объекта.
35. Организация массовых мероприятий.
36. Профессия «спин-доктор». Деятельность спин-доктора в новостной плоскости.
37. Сущность менеджмента новостей на примере какого-либо события.
38. Слухи, их распространение и борьба с ними.
39. Потребностные мифологии как методы воздействия на потребителя информации.
40. ПР и кризисная ситуация.
41. Основные этапы управления коммуникативным пространством.
42. ПР в социально-экономической сфере.
43. ПР в политической сфере.
44. ПР в духовно-идеологической сфере.
45. ПР-технологии в избирательных кампаниях.
46. ПР и лоббизм.
47. Имидж как составляющая современной цивилизации.
48. Работа имиджмейкера.
49. Имидж представителей различных сфер (политиков, бизнеса, поп-звезд и т.д.).
50. Имидж организации.
51. Этические основы ПР.
52. Правовые основы ПР.
53. Фасилитация: виды, направления, применения.
54. Бизнес-ритуалы.
55. Использование маркетингового подхода в ПР.
56. ПР-стратегии в шоу-бизнесе.
57. ПР и публицистика.
58. Политические партии как субъекты ПР.
59. Профсоюзы как субъекты ПР.
60. Гражданские объединения (молодежные объединения, женские движения и др.) как субъекты ПР.
61. Теория политических сетей (policy network).
62. Основные этапы избирательной кампании и ПР.
63. Методы лоббирования.
64. ПР-средства внутренних коммуникаций организации.
65. ПР-средства внутренних коммуникаций организации.

66. Инструментарий имиджеологии.
67. Свойства стереотипов, используемых в общественном мнении.
68. Роль и место информации в государственном управлении.
69. Конституция РФ — правовая основа обеспечения ПР-деятельности.
70. Средства ПР как объект законодательного регулирования.
71. Приемы работы с информацией.
72. Служба ПР в организации: функции, структура, состав.

ЛИТЕРАТУРА

Нормативно-правовые документы:

1. Конституция Российской Федерации. М.: ТК Велби, 2004. 32 с.
2. Конституция Республики Татарстан. Казань: Таткнигоиздат, 2004. 38 с.
3. Сборник нормативных актов, регулирующих деятельность в области печати, телерадиовещания. Министерство Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. М., 2000.
4. Законодательство и практика средств массовой информации. Вып. 12(40). 1997.
5. Правовое поле журналиста: Международные акты, Российские законы, указы, постановления, распоряжения, рекомендации, комментарии. / Науч. ред. и отв. за вып. Б.И. Варецкий. М.: Славянский диалог, 1997.

Основная литература

6. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Тандем: Гном-Пресс, 1997. 255с.
7. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. М., 1996. 76 с.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Наука, 1990. 358 с.
9. Воскресенская Н.О., Давыдова А.А., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Изд-во «Вузовский учебник», 2008. 153 с.
10. Емельяненко С. Теория и практика связей с общественностью. М.: ПИТЕР, 2005. 380 с.
11. Гнетнёв А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба. Изд-во «Высшее образование», 2010. 415 с.
12. Головлева Е.Л. Основы межкультурной коммуникации: Учебное пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 224 с.
13. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы. / Под общ. ред. С.Д. Резника. 5-е изд. М.: Академический Проект, 2008. 510 с.
14. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Практикум. М.: Академический Проект, 2008. 192 с.
15. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. 528 с.
16. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. Изд-во «Эксмо», 2009. 272 с.
17. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии 20 века. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. 528 с.
18. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. 624 с.
19. PR: Современные технологии: Учебное пособие. / Под ред. Л.В. Володиной. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008. 264 с.

20. Сидоренко В.А. Общественное мнение: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Изд-во СКАГС, 2009. 70 с.
21. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. М.: Изд-во «Европа», 2007. 480 с.
22. Татарина Г.Н. Введение в специальность «Связи с общественностью»: Учеб.-метод. пособие. / Г.Н. Татарина. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2000. 45 с.
23. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. / Г.Н. Татарина. СПб.: Питер, 2004. 315 с.
24. Управление общественными отношениями: Учебник. / Под общ. ред. Комаровского В.С. М.: Изд-во РАГС, 2003. 400 с.
25. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. / Л.Н. Федотова. СПб.: Питер, 2003. 352 с.
26. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. М.: Дело, 2006. 552 с.
27. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях. / И.П. Яковлев. СПб.: Петрополис, 1995. 148 с.

Дополнительная литература:

28. Анохин М.Г. Информационно-коммуникационные технологии в политике. / Анохин М.Г., Павлютенкова. // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. «Политология». 1999. №1. С.40–52.
29. Антипов К.В. Паблик рилейшнз для коммерсантов. / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. М.: Изд. Дом «Дашков и К», 2000. 131 с.
30. Аравина Т.И. Лоббизм: национальные образцы и степень социальной приемлемости / Аравина Т.И., Кузнецов Ю.Ю. // Социс. 2000. № 9.
31. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. / Т.В. Астахова. М.: ЮНИТИ, 1996. 220 с.
32. Баркеро К. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. / К. Баркеро, Д. Хосе. М.: Дело, 1997. 79 с.
33. Батаршев А.В. Психодиагностика способности к общению или как определить организаторские и коммуникативные качества личности. / А.В. Батаршев. М.: ВЛАДОС, 1999. 175 с.
34. Беленков С. ПР в 21 веке: выживание в новом качестве? / С. Беленков // СО-общение. 2000. № 3–4. С. 3–6.
35. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. / Е.А. Блажнов. М.: ИМА-пресс, 1994. 152 с.
36. Бочаров М. П. История ПР: Нервы, бизнес, наука. / М.П. Бочаров. М.: Наука, 2000. 286 с.
37. Буари, Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / А.Ф. Буари. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. 178 с.
38. Варакута С.А. Связи с общественностью. / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. М.: Инфра, 2001. 246 с.
39. Векслер А. История паблик рилейшнз: попытка хронологии. / А. Векслер. // Советник. 1999. № 1. С. 38–40.
40. Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале общественного мнения. Кн. 1. М., 2001. С.5–26.

41. Дмитриев А.В. Слухи как объект социологического исследования. // Социс. 1995. №1.
42. Дубов И.Г., Пантелеев С.Р. Восприятие личности политического лидера. // Психологический журнал. 1992. №6.
43. Зверинцев А.В. Коммуникационный менеджмент. / А.В. Зверинцев. СПб.: Союз, 1997. 290 с.
44. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. / Г.В. Иванченко. М.: Инфра, 2000. 268 с.
45. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учебное пособие. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. 8-е изд. М.: Вильямс, 2000. 335 с.
46. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов. / Ф. Китчен; под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 454 с.
47. Кичаев А.А. PR для карьеры, для семьи и для себя. / А.А. Кичаев. М.: Вершина, 2003. 238 с.
48. Конечкая В.П. Социология коммуникации. / В.П. Конечкая. М., 1997. С.282–298.
49. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 216 с.
50. Коробейников В. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции. / В. Коробейников. М., 1981. 47 с.
51. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. / А.Д. Кривоносов. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. 288 с.
52. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. / Ф.А. Кузин. М.: Ось-89, 2002. 512 с.
53. Латынов В.В. Слухи: социальные функции и условия появления. // Социс. 1995. №1.
54. Лоббизм в России. // Социс. 1996. №3–4.
55. Лобанов В.В. Государственная политика: разработка и реализация. / В.В. Лобанов. М.: Высь, 2000. 178 с.
56. Лучникова Л. На Западе PR-специалист — это второе лицо компании. / Л. Лучникова. // PR-диалог. 2001. № 3–4 (14–15). С. 57–59.
57. Матвеева Л.В. Рекламный имидж в бизнесе и политика. // Реклама. 1994. №5–6.
58. Мансурова Г.М. Парадоксы волеизъявления в Татарстане: электоральные игры населения и ставки политической элиты. // Полис. 2000. №3.
59. Мухаметшин Ф.Х. Влияние общественного мнения на управленческие решения. // Социс. 1998. №11.
60. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. / Е.Н. Пашенцев. М.: Дело, 2000. 184 с.
61. Павлютенкова М.Ю. Новые информационные технологии в современном политическом процессе. // Власть. 2000. №8. С.38–44.
62. Пиронкова О.Ф. «Живые новости» или о времени и пространстве в телевизионном эфире. // Социс. 2000. №8.
63. PR-практик и журналист: пути к примирению: В PR-бизнесе нечасто встретишь человека без опыта работы в журналистике. // Сообщение. 2001. №5.

64. ПР в России: сценарии и технологии. / Под ред. В.С. Комаровского. М.: ТАНДЕМ, 2000. 254 с.
65. ПР: международная практика. / Под ред. С. Блэка. М.: Наука, 1997. 191 с.
66. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. / Под ред. В.С. Комаровского. М.: РАГС, 2001. 520 с.
67. Семендяева О.Ю. «Эффективность стереотипизации»: теоретическое обоснование манипулирования общественным сознанием в социологии США. // Социс. 1985. №1.
68. Судас Л.С. Социология общественного мнения. // Социально-политический журнал. 1995. №1
69. Томилова М.В. Модель имиджа организации: Детальный анализ структуры имиджа компании. // Корпоративный менеджмент. 2002. №1.
70. Тоффлер Э. Мои мысли о природе власти. // США: Экономика, политика, идеология. 1992. №6. С.82–91.
71. Федоркин, Н.С. «Паблик рилейшнз» как наука и искусство: методологические проблемы становления. / Н.С. Федоркин. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология. 2000. №1. С.129–141.
72. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. / М. А. Шишкина. СПб.: Изд-во «Паллада-медиа», 2002. 444 с.
73. Якокка Л., Новак У. Карьера менеджера. / Пер. с англ. 2-е изд. Мн.: ООО «Попурри», 2008. 416 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Словарь терминов

1. **Бизнес-имидж организации** — представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация или добросовестность/недобросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологии и степень ее освоения, патентная защита, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики, доступ к сбытовым сетям.

2. **Бизнес-ритуал** — это необходимая и объективно-обусловленная составляющая функционирования организации, способствующая ее адаптации, целедостижению, интеграции и поддержанию ценностного стандарта в окружающей среде.

3. **Бренд** — это название, термин, символ, дизайн, обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (или группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей. Также бренд — маркетинговый объект, развивающийся во времени, наделенный определенными свойствами в сознании потребителей.

4. **Брендинг** — раздел маркетинга, описывающий формирование предпочтения той или иной торговой марки, т.е. товара под определенным названием и/или упаковкой.

5. **Группы давления** — формальные и неформальные объединения, одной из функций которых является возможность оказания давления на правительство, исполнительные органы и другие политические институты для достижения определенных, поддерживаемых ими целей.

6. **Зонтичный бренд** — маркетинговая концепция, означающая продвижение на рынок нескольких товаров, объединенных общим брендом, но сохраняющим уникальные торговые марки.

7. **ИБГ** — интегрированная бизнес-группа. По мнению многих специалистов, ИБГ — основная форма существования российского бизнеса. Представляет собой совокупность предприятий (юридических лиц), которые, в силу сложившихся между ними связей, регулярно выступают в некоторых важных аспектах как единое целое. При этом связи могут быть формальными или неформальными, прозрачными или непрозрачными для внешнего наблюдателя, основанными на отношениях собственности или нет.

8. **ИМК** — интегрированная маркетинговая коммуникация — практика унификации всех средств маркетинговых коммуникаций, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, способствующего наиболее полной реализации целей ПР-кампании.

9. **Имидж** — наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности, символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

10. **Имидж желаемый** — этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Часто встречается в самоописаниях организаций или партий.

11. **Имидж зеркальный** — имидж, свойственный нашему представлению о себе.

12. **Имидж корпоративный** — это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Сюда входят и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности.

13. **Имидж организации** — целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

14. **Имидж текущий** — этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны (коррелирует с воспринимаемым индивидуальным имиджем). Задачей здесь ставится выбор не только благоприятного, сколько ситуативно-верного имиджа.

15. **Информационное общество** — общество, в котором экономическое развитие, социальные изменения, качество и образ жизни зависят от научного знания, способа эксплуатации информации и характера информационно-коммуникативных процессов.

16. **Информационная политика** — деятельность по управлению функционированием, развитием информационной сферы, направленную на удовлетворение потребностей и интересов людей.

17. **Креативный директор** — освобожденный от рутинной работы специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, а также общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом. Часто главным криэйтором является руководитель фирмы или его заместитель.

18. **Лидер мнений** — человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам.

19. **Лоббирование** — организация содействия прохождению тех или иных законопроектов, является вполне легальным видом профессии, которая сама регулируется соответствующими законами.

20. **Легитимация** — признание и обеспечение признания гражданами и обществом в качестве правовых, законных, полезных, справедливых учреждений и действий как государственной власти так и частной, корпоративной инициативы; получение правоприменимых и правоисполнительных действий общественное признание как правовых, справедливые и полезные, вхождение их в правосознание граждан и народа в качестве новых правовых образцов, ценностей.

21. **Медиа-кит** — подборка письменных материалов, сформированных в отдельной папке. Медиа-кит может включать в себя: пресс-релиз, биографии выступающих, копии речей, произнесенных на конференциях; буклет компании или спонсоров события; слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии и т.п.

22. **Медиация** — это процедура прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которого его участники с помощью нейтрального посредника (ме-

диатора) планомерно выявляют проблемы и пути их решения, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое соответствовало бы их интересам.

23. **Мониторинг** — своевременное и регулярное отслеживание совокупного информационного поля с последующей выборкой интересующего материала по выбранной теме.

24. **НЛП** (нейро-лингвистическое программирование) — 1. теория о взаимодействии человека с окружающим миром посредством внутреннего программирования 2. дисциплина, занимающаяся моделированием (выявлением, формализацией) и передачей успешного опыта в самых различных областях; 3. комплекс психологических техник управления индивидуальным и коллективным сознанием.

25. **Общественность** — это внутренняя и внешняя среда организации или проекта. Включает в себя такие категории, как персонал фирмы.

26. **Отправитель (источник) сообщения** — это центральный субъект, инициирующий коммуникативный процесс. Наиболее важные качественные характеристики источника сообщения: его статус, надежность и квалификация.

27. **Переименование** — введение иных названий и имен для обозначения тех же реалий при смене политической или иной ситуации.

28. **Перформансы** — общие добровольные действия группы участников (в неявно задаваемом организаторами направлении).

29. **Политические партии** — формальные организации, связывающие аппарат государства с другими политическими силами в обществе, обеспечивая организационное выражение существующих социальных интересов и их политическую действенность.

30. **Политический процесс** — институционализированные стремления людей получить доступ к политической власти и использовать ее в своих личных или групповых целях.

31. **Пресс-конференция** — встреча журналистов с представителями организаторов (государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур), цель которой — предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о предоставляемом событии, явлении, проекте и пр. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

32. **Пресс-релиз** — один из распространенных способов передачи информации в СМИ. В основу входят: изменения в руководстве компании; разработка и выпуск нового продукта или услуги; предстоящее событие, мероприятие; изменение в статусе компании (слияние, акционирование); выход на новые рынки; кризисные ситуации, аварии, происшествия; комментарии относительно важных событий в отрасли, стране и т.п.

33. **Послание (обращение)** — набор текстов устных речей, материалов для использования в печатных СМИ, аудио- и видеороликов и т.д.

34. **Присоединение** — элементарная ПР-операция, в основе которой заложен механизм отождествления человеком двух объектов, находящихся рядом.

35. **Профсоюзы** — массовые организации, объединяющие трудящихся, связанных общими интересами по роду их деятельности на производстве, в сфере обслуживания и культуры.

36. **Публично-правовой процесс** — урегулированный законом и публично-осуществляемый процесс реализации права и государства, осуществляющий первое как право гражданина и общества и наделяющий последнее качеством быть юридическим лицом гражданской нации.

37. **Событийно-новостной ряд** — структурированный и разбитый на части (новости) поток информации, направленный на получение прогнозируемой реакции, на освещение какого-либо события в коммуникативном пространстве и выдержанный в определенном ключе.

38. **Социальные движения** — целенаправленные и длительные по времени формы коллективного поведения; свободно организованные коллективы, действующие средства массовой информации — коммуникационный посредник между источником информации и массами — на которые и направлена эта информация. Основными представителями являются телевидение, радио, журналы и газеты.

39. **Спин-доктор** — один из членов медиа-команды — менеджер новостей, задачей которого становится изменение восприятия события публикой или изменения ожиданий того, что может произойти.

40. **Спичрайтер** — особая когорта специалистов, занимающихся профессиональной подготовкой текстов речей и выступлений совместно, в неинституциональной форме, для того чтобы произвести изменения в обществе.

41. **Сэмплинг** — форма продвижения товара в торговых залах супермаркетов. Заключается в том, что молодые люди в одежде с фирменной символикой компании предлагают покупателям бесплатно попробовать ее товар, обычно это напитки и продукты питания — кофе, газированная вода, пиво и т.д.

42. **Транспарентность** — первоначально означало прозрачность информации, касающейся финансовой деятельности компании для инвесторов и деловых партнеров. В новом контексте транспарентность означает особую информационную политику корпораций, построенную на принципах открытости в отношении общественности.

43. **Фасилитация** — эффективная технология решения проблем групповой эффективности, например, предложение разных процедур, игровых ситуаций, в процессе которых клиенты делают выводы. Ведущий (фасилитатор) задает процедуру, которая дает участникам возможность понять проблему и ее очевидность, а также отработать определенные навыки.

44. **Фасцинация** — это словесное воздействие на людей, при котором достигается минимизация потери информации, что особенно актуально при контакте с неорганизованной массой, которая, находясь в состоянии неуравновешенности, раздраженности (что фактически является ее характеристикой), оказывается слишком чувствительной к неосторожно брошенным словам и мгновенно чувствует плохое настроение лидера, его неуверенность. Для того чтобы

усилить эффект фасцинации, необходимо овладеть ораторским искусством; использовать экспромт речи, умело выстраивать как конструктивную, так и деструктивную критику.

45. Феномен избирательного запоминания — индивиды лучше запоминают те сообщения, которые соответствуют их представлениям, подтверждают их точку зрения.

46. Феномен избирательного восприятия — индивиды реально берут из потока информации только те сообщения, которые соответствуют их представлениям, подтверждают их точку зрения.

47. Фирменный стиль — способ, благодаря которому организацию можно опознать и отличить от других. Он достигается с помощью особого дизайна и охватывает все, что создает физическое единообразие: фирменный цвет, логотип, форма и одежда, унификация внешнего вида офиса, печатной продукции и прочих мелочей, таких как посуда, значки служащих, корпоративные сувениры и т.д.

48. Черный ПР — это нарушение правил предвыборной агитации, распространение в СМИ лживой информации, порочащей честь и достоинство кандидатов в депутаты; роспуск лживых слухов; проведение агитации от имени своего соперника (выпуск «лжелистовок»); преднамеренный срыв агитации мероприятий конкурентов; создание искусственных препятствий кандидатам в депутаты в проведении их предвыборной работы и пр.

49. Целевая аудитория — это группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них. Целевые аудитории могут включать потребителей, партнеров, конкурентов, общество в целом. В маркетинговых исследованиях в качестве целевой аудитории вступают те социально-профессиональные группы, представители которых будут опрошены.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ И РОССИЙСКИЕ ПР-АССОЦИАЦИИ И КОДЕКСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ «ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ» — ИПРА (IPRA)

Концепция Международной ассоциации ПР появилась в ноябре 1949 г., когда двое голландских и четверо английских работников ПР собрались в Лондоне, чтобы обсудить свою деятельность. В ходе обсуждения они пришли к мысли об организации международного общества, целью которого было бы повышение уровня работы в области ПР в различных странах и повышение профессионального уровня и эффективности деятельности практических работников ПР.

В результате этой частной встречи в Лондоне группа работающих в области ПР руководителей фирм из Великобритании, Нидерландов, Франции, Норвегии и США собралась в Голландии в марте 1950 г. под эгидой Нидерландской королевской международной торговой ярмарки и Голландского общества ПР.

После дискуссии партнеры приняли заявление о том, что, осознавая необходимость повышения квалификации и этических норм в своей профессии, а также исходя из ясного понимания задач своей работы и ценности международного обмена информацией и кооперации, необходимо создать Временный международный комитет, целью которого является развитие такого обмена и сотрудничества и, в конечном счете, учреждение Международной ассоциации ПР.

Был создан Временный международный комитет, и в течение следующих пяти лет в Англии проводились его постоянные заседания, совпадавшие с ежегодными конференциями британского Института ПР. На этих встречах присутствовали представители из Франции, Великобритании, Нидерландов, Норвегии и США, а иногда наблюдатели от Австралии, Бельгии, Канады, Финляндии, Италии и Швейцарии.

Международная ассоциация ПР (ИПРА) была создана в Лондоне 1 мая 1955 г. Тогда же был официально принят ее Устав и избран Совет ИПРА.

Сегодня ИПРА является всемирной профессиональной организацией, которая служит катализатором развития высоких норм в области образования, этики, практики ПР. Проводя регулярные встречи в разных частях света и публикуя свои материалы, ассоциация дает стимул дальнейшему развитию знаний в области ПР, пониманию различных форм, методов и стилей работы. После каждого Всемирного конгресса по ПР (проводится 1 раз в 3 года) ИПРА публикует «золотой доклад» по текущей теме, например, «ПР и пропаганда — сравнение ценностей», «Информационное общество» и др.

Ассоциация получила официальное признание со стороны ООН в 1964 г. в качестве консультанта ЭКОСОС (Экономического и Социального совета ООН). Ныне она также получила признание ЮНЕСКО в качестве неправительственной организации в «категории отношений взаимного информирования».

Членство в ИПРА открыто только для тех, кто уже, по меньшей мере, пять лет занимается деятельностью в области ПР и имеет высокую профессиональную компетентность. Все члены избираются в личном качестве. Имея более 800 членов в 65 разных странах, ИПРА выступает как уникальная международная организация, соединяющая высокую профессиональную квалификацию, компетентность и опыт в области ПР и смежных областях. Хотя ИПРА остается ассоциацией отдельных работников в сфере ПР, она работает в тесном контакте с национальными ассоциациями ПР и региональными федерациями.

**КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ
АССОЦИАЦИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(КОДЕКС ИПРА)**

(Принят Международной ассоциацией ПР (ИПРА) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. и является обязательным для всех членов Ассоциации).

А. Личная и профессиональная честность.

Под личной честностью принято понимать поддержание высоких нравственных норм и хорошей репутации. Под профессиональной честностью понимается соблюдение Конституции, правил и в особенности настоящего кодекса, принятого ИПРА.

Б. Отношения с клиентами и служащими.

1. Основной долг каждого члена ИПРА — поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, бывшими или нынешними.

2. Член ИПРА не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон.

3. Член ИПРА обязан сохранять в тайне конфиденциальную информацию, доверенную ему нынешними или бывшими клиентами или служащими.

4. Член ИПРА не должен пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого члена ИПРА.

5. При выполнении своих обязанностей для клиента или нанимателя член ИПРА не должен принимать гонорара, комиссионных или других видов ценного вознаграждения за предоставляемые услуги от кого бы то ни было, кроме клиента или нанимателя, без согласия его клиента или нанимателя, данного после полного выяснения всех обстоятельств.

6. Член ИПРА не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар или иное возмещение зависело от достижения определенных результатов; он не может вступать ни в какие соглашения с этой целью.

В. Отношения с общественностью и СМИ.

1. Член ИПРА должен осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к достоинству личности.

2. Член ИПРА не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ.

3. Член ИПРА обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает.

4. Член ИПРА не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо декларированной цели, но на самом деле служащей особым скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента или нанимате-

ля; он не должен также извлекать пользу из таких интересов или любой такого рода организации.

Г. Отношения с коллегами.

1. Член ИПРА не должен намеренно наносить ущерб профессиональной репутации или работе другого члена. Однако, если у члена ИПРА есть доказательства того, что другой член виновен в неэтичном поведении или в незаконной или нечестной деятельности и нарушении настоящего кодекса, он обязан предоставить эту информацию Совету ИПРА.

2. Член ИПРА не должен стремиться заменить другого члена в работе с нанимателем или клиентом.

3. Член ИПРА должен сотрудничать с другими членами в соблюдении и выполнении положений настоящего кодекса.

ЕВРОПЕЙСКАЯ КОНФЕДЕРАЦИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ — СЕРП (CERP)

СЕРП возникла в 1959 г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. С тех пор Конфедерация стала форумом для контактов, обмена знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм. Созданные СЕРП в 1989 г. специальные организации ПР-менов — индивидуалов (СЕРП-консультанты, СЕРП-образование и СЕРП-профи) активно проводят свои курсы и семинары. Большое внимание Конфедерация уделяет образованию и развитию новых профессиональных ассоциаций в среде европейского студенчества и в недавно появившихся на карте демократических государствах.

СЕРП имеет консультативный статус в Совете Европы, ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии.

В июне 1997 г. на Генеральной ассамблее СЕРП в Хельсинки в члены Конфедерации была принята Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

В 1999 г. СЕРП объединяла 26 национальных ассоциаций ПР, представляющих более 22 тыс. специалистов и охватывающих весь спектр ПР-деятельности в Европе,

**ЛИССАБОНСКИЙ КОДЕКС
(ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В
ОБЛАСТИ ПР-КОДЕКС СЕРП)**

(Принят Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации ПР (СЕРП) в Лиссабоне в апреле 1978 г. и дополнен в мае 1989 г.).

ЧАСТЬ I. Критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников ПР, налагаемые на них настоящим Кодексом.

Статья 1.

Каждый профессиональный член национальной ассоциации, принятый в нее согласно правилам данной ассоциации, считается практическим работником сферы ПР, обязанным следовать установлениям настоящего Кодекса.

ЧАСТЬ II. Общие профессиональные обязанности.

Статья 2.

В своей деятельности практический работник ПР обязан уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека, и, в особенности, свободу слова и свободу печати, которые способствуют осуществлению права личности на получение информации. Таким же образом он обязан действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности.

Статья 3.

В своей деятельности практический работник ПР должен выказывать честность, интеллект и лояльность. В частности, он обязан не использовать информацию или комментарии, если считает, что они являются ложными или вводящими в заблуждение. Таким же образом он должен проявлять осторожность, чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим Кодексом.

Статья 4.

Вся деятельность в области ПР должна вестись открыто, быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на свое происхождение и не иметь тенденций к введению в заблуждение третьих сторон.

Статья 5.

В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений практический работник ПР должен уважать правила и практику, принятые в этих профессиях или занятиях, в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии.

Практический работник ПР должен уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы, действующие в той стране, где он работает, а также должен воздерживаться от саморекламы.

ЧАСТЬ III. Специальные профессиональные обязанности по отношению к клиентам и нанимателям.

Статья 6.

Практический работник ПР не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

Статья 7.

В своей деятельности практический работник ПР должен соблюдать полную конфиденциальность. Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну, в частности, не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, или же использовать такую информацию, не имея на это права.

Статья 8.

Практический работник ПР, имеющий какие-либо права или интересы, которые могут противостоять интересам его клиента или нанимателя, обязан обнародовать их как можно раньше.

Статья 9.

Работник ПР не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих правах и интересах.

Статья 10.

Работник ПР не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие-либо количественные результаты.

Статья 11.

Работник ПР может принимать вознаграждение за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать плату или другое материальное вознаграждение в зависимости от профессиональных результатов.

Статья 12.

Работник ПР не должен принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны, например, в виде скидки, комиссионных или оплаты товаров, а также натурой, кроме как по согласованию с клиентом или нанимателем.

Статья 13.

Если выполнение задания по ПР может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащие принципам настоящего Кодекса, практический работник ПР обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник ПР обязан, тем не менее, соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий по отношению к общественному мнению и средствам массовой информации.

Статья 14.

Дух настоящего Кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях, особенно в статьях 2, 3, 4 и 5, подразумевают постоянную заботу практического работника ПР о соблюдении права на информацию и, более того, его долг предоставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Правила предполагают также уважение прав и независимости СМИ.

Статья 15.

Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

Статья 16.

Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, практический работник ПР может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

По отношению к коллегам — работникам ПР.

Статья 17.

Работник ПР должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами. Его действия или слова не должны наносить ущерба репутации или деятельности коллеги — работника ПР — при условии выполнения им своих обязанностей.

По отношению к своей профессии.

Статья 18.

Работник ПР должен воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации его профессии. В особенности он не должен причинять ущерба своей национальной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени — ни злонамеренными нападениями, ни любым нарушением ее устава или правил.

Статья 19.

За репутацию профессии отвечает каждый член Ассоциации. Долг каждого работника ПР не только уважать самому настоящий Кодекс, но и:

а) способствовать тому, чтобы этот Кодекс был более широко известен и понятен всем;

б) сообщать компетентным властям, занимающимся дисциплинарными вопросами, обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали ему известны;

в) применять все имеющиеся в его распоряжении средства для того, чтобы обеспечить соблюдение постановлений этих властных структур и эффективное применение санкций.

Любой практический работник ПР, который допускает нарушение настоящего Кодекса другими, будет сам считаться нарушителем этого Кодекса.

АФИНСКИЙ КОДЕКС (КОДЕКС ИПРА И СЕРП)

(Принят Генеральной ассамблеей ИПРА в Афинах в мае 1965 г. В этом же году Афинский кодекс принят Европейской конфедерацией по связям с общественностью — СЕРП (CERP). В апреле 1968г. в него внесены некоторые изменения.)

Согласно этому Кодексу, каждый член ИПРА и СЕРП

- стремится:

1. вносить вклад в создание таких нравственных и культурных условий, которые дают возможность человеку достичь полного развития и пользоваться всеми неоспоримыми правами, предоставленными ему Всеобщей декларацией прав человека;

2. развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем собственном участии в жизни общества и в своей ответственности перед ним, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества;

3. всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью его профессии для общества, будет иметь влияние на то, как его профессия воспринимается в целом;

4. соблюдать при исполнении своих профессиональных обязанностей нравственные принципы и положения Всеобщей декларации прав человека;

5. относиться с должным уважением к людям, соблюдать человеческое достоинство, признавать право каждого на собственное суждение;

6. способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова, признавать право всех участвующих в нем сторон доказывать правоту своего дела и выражать свое мнение;

- берет на себя обязательства:

7. вести себя всегда и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем он вступает в контакт;

8. при любых условиях действовать таким образом, чтобы не нарушать интересов всех заинтересованных сторон и интересов организации, в которой он работает, а также общественных интересов;

9. исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести к недопониманию или неясности, а также сохранять лояльность по отношению к своим клиентам и нанимателям, бывшим или настоящим;

- воздерживается от:

10. отступления от истины в зависимости от каких-либо требований;

11. распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах;

12. участия в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным или бесчестным или способно нанести ущерб достоинству человека и его чести;

13. использования «махинаторских» методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и, таким образом, не может отвечать за действия, предпринятые на основе этих устремлений.

**ИКО (ICO) — МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОМИТЕТ АССОЦИАЦИЙ ПР-
КОНСУЛЬТАНТОВ**

Создан в 1986 г. в целях координации профессиональной деятельности ПР-компаний, работающих на международном рынке. В 1999 г. ИКО объединял национальные ассоциации по связям с общественностью 21 государства, которые, в свою очередь, представляли около 850 компаний с общим штатом более 20 тыс. человек.

Россия в лице *Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей* (АКОС, Россия) является членом Международного комитета ассоциаций ПР-консультантов (ИКО) с 1999 г.

РИМСКАЯ ХАРТИЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ХАРТИЯ ИКО)

(Принята на заседании ИКО в Риме в октябре 1991 г.)

1. Общие положения.

Фирма — член Ассоциации должна:

1.1. Считать своим долгом соблюдение самых высоких норм профессионального поведения в области связей с общественностью. Более того, член Ассоциации при любых обстоятельствах несет ответственность за честное и открытое ведение дел с клиентом, бывшим или нынешним, другими членами Ассоциации и ПР-профессионалами, представителями других профессий, служащими и, самое главное, с общественностью.

1.2. Знать, понимать и соблюдать настоящую Хартию, все приложения к ней, а также все другие кодексы, которые могут стать составной частью настоящей Хартии; быть осведомленной о содержании всех новых рекомендаций, директив и документов, регулирующих практическую деятельность, которые принимаются ИКО или национальными ассоциациями ПР-консультантов. Фирма — член Ассоциации должна придерживаться правил практической деятельности, изложенных в указанных директивах и документах.

1.3. Отстаивать настоящий Кодекс и сотрудничать с другими членами Ассоциации в этом и в проведении в жизнь решений по любому вопросу, связанному с применением настоящего Кодекса. Член Ассоциации, действия которого сознательно приводят к нарушению его сотрудником настоящего Кодекса или который допускает такое нарушение со стороны своего сотрудника, несет ответственность за такое нарушение и признается нарушившей стороной. Любой сотрудник фирмы, являющийся членом Ассоциации, который действовал вразрез с положениями настоящего Кодекса, должен быть подвергнут дисциплинарному взысканию своим работодателем.

Фирма — член Ассоциации не должна:

1.4. Заниматься любыми видами деятельности или пользоваться стилем поведения, несовместимыми с высокой репутацией ИКО или национальной ассоциации ПР-консультантов, а также с репутацией и интересами профессии специалиста по связям с общественностью.

2. Отношения с общественностью, средствами массовой информации и представителями других профессий.

Фирма — член Ассоциации должна:

2.1. Вести свою профессиональную деятельность с должным уважением к интересам общества.

2.2. Считать своим долгом при любых обстоятельствах уважать правду, не распространять, сознательно или по небрежности, лживую или вводящую в заблуждение информацию и всеми средствами избегать делать это даже неумышленно.

2.3. Считать своим долгом обеспечение того, чтобы интересы любой организации, с которой она может быть профессионально связана, были адекватно объявлены.

2.4. Работая совместно с представителями других профессий, знать и уважать кодексы поведения, существующие в этих профессиях; член Ассоциации не должен быть сознательно причастен к нарушению таких кодексов.

2.5. Уважать конфиденциальность полученной или предоставленной в процессе профессиональной деятельности информации.

2.6. Не предлагать и не предпринимать никаких действий по влиянию на органы правительства, законодательной власти или средства массовой информации.

2.7. Не предлагать и не выплачивать для обеспечения интересов своего клиента, а также не способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

3. Отношения с клиентами.

Фирма — член Ассоциации должна:

3.1. Сохранять конфиденциальность информации, полученной от бывшего или нынешнего клиента. Член Ассоциации не должен разглашать или использовать конфиденциальную информацию в ущерб клиенту или для получения личной финансовой выгоды, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение.

3.2. Информировать клиента о наличии любых финансовых интересов как у фирмы — члена Ассоциации, так и у любого сотрудника фирмы, в отношении какой-либо организации или лица, чьи услуги она рекомендует клиенту.

3.3. Фирма — член Ассоциации может принимать вознаграждение, комиссионные или ценные подарки от любого лица, не являющегося клиентом, только в случае, если клиент поставлен в известность о таком вознаграждении.

3.4. Фирма — член Ассоциации может вести переговоры с клиентом об условиях работы, за исключением таких показателей, как количество проработанных часов и старшинство задействованного персонала. Эти особые показатели должны учитывать все обстоятельства конкретных ситуаций, в частности:

а) сложность вопроса, случая, проблемы или задания и трудности при его выполнении;

б) профессиональные или специальные навыки и уровень старшинства вовлеченного в работу персонала, затраченное время и уровень ответственности;

в) количество документации, которую необходимо изучить или подготовить, и ее важность;

д) условия и место, где задание выполняется частично или в целом;

е) сферу, масштаб и ценность задания, его значимость для клиента как проблемы или как проекта.

Фирма — член Ассоциации не должна:

3.5. Использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды.

3.6. Использовать служебную информацию для извлечения выгоды. Ни фирма-консультант, ни ее члены или персонал не имеют право инвестировать в ценные бумаги клиента без предварительного на то письменного разрешения клиента, а также руководителя или финансового директора фирмы — члена Ассоциации.

3.7. Оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность или честность фирмы — члена Ассоциации.

3.8. Представлять конфликтующие или конкурирующие интересы без ясно выраженного согласия заинтересованных сторон.

3.9. Гарантировать результаты работы, достижение которых находится вне непосредственных возможностей фирмы.

3.10. Предлагать кому-либо из персонала клиента альтернативное место работы (объявление в прессе не является приглашением на работу какому-либо конкретному лицу).

4. Отношения с коллегами.

Фирма — член Ассоциации должна:

4.1. Придерживаться самых высоких стандартов точности и правдивости, избегая непомерных требований или нечестных сравнений и указывая авторство заимствованных у других идей или слов.

4.2. Проводить презентацию своих возможностей и услуг для любого клиента как по собственной инициативе, так и по просьбе клиента, если при этом не преследуется цель сорвать существующий контракт, подорвать репутацию или принизить возможности любого другого члена Ассоциации, уже предоставляющего услуги этому клиенту.

Фирма — член Ассоциации не должна:

4.3. Наносить ущерб профессиональной репутации или практике другого члена Ассоциации.

ХЕЛЬСИНКСКАЯ ХАРТИЯ

Представители ассоциаций по связям с общественностью (ИПРА— Международной ассоциации ПР, СЕРП — Европейской конфедерации по связям с общественностью и ИКС — Международного комитета ассоциаций ПР-консультантов), собравшиеся в 1997 г. на Всемирном конгрессе ПР в Хельсинки, одобрили Хартию качества и качественного развития для профессии «связи с общественностью»:

1. Качество в «паблик рилейшнз» может быть определено и выражено как совокупность особенностей и характерных черт ПР-услуг, способных удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности в соответствии с принятыми профессиональными стандартами.

2. Профессия «паблик рилейшнз» может быть охарактеризована как свод знаний, академических программ, исследований, этических правил и контроль за их исполнением. Эти характеристики дополняют друг друга и формируют основу качества как профессиональную концепцию.

3. Все профессионалы в области связей с общественностью — ПР-мены и консультанты, а также преподаватели, исследователи и студенты — должны признать стандарты качества, установленные обществом, клиентами и профессионалами. Соответственно, все отдельные практики и консультанты должны стремиться получить сертификат качества и применять общие принципы для непрерывного совершенствования стандартов, исполнительского контроля и улучшения качества ПР-услуг.

4. Для достижения этого подписавшиеся под Хартией ассоциации положили начало совместному предпринятию путем организации ИКПР (IQPR) — Международного института качества связей с общественностью.

5. С подписанием этого документа три ассоциации одобряют и принимают Минимальные стандарты качества ПР, разработанные и опубликованные ИКПР. Эти стандарты будут постоянно модернизироваться, и ими должны руководствоваться все практики в области связей с общественностью как основной концепцией качества профессии.

6. Эта Хартия является основой для расширения сотрудничества между международными ассоциациями в области связей с общественностью, берущего начало от общего одобрения Афинского кодекса в 1961 г. и совместных усилий по созданию обязательных составляющих в практике ПР в течение 1980-х гг.

7. Все существующие кодексы и декларации, принятые ИПРА, СЕРП и ИКО, служащие руководством для профессионалов ПР и для развития профессии, включая Афинский, Лиссабонский кодексы и Римскую хартию, остаются в силе.

Хельсинки, 18 июня 1997 г.

МИНИМАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА (МСК)

(Разработаны Международным институтом качества связей с общественностью (ИКПР) и приняты на Всемирном конгрессе ПР в Хельсинки в июне 1997 г.).

Категории.

Уровень ПР-услуг может быть измерен разными способами, что отражается в четырех категориях МСК. Первая — это процесс ПР-деятельности. Вторая — методики, которыми должен владеть ПР-специалист. Третья — исполнение, т.е. то, как предоставляются услуги. Четвертая — персональные навыки работников ПР-служб. Качественные ПР должны отвечать требованиям всех категорий. Качество ПР складывается из разных аспектов, следовательно, невыполнение требований по какому-то одному направлению повредит качеству ПР-услуг в целом.

Направления.

Каждая категория представлена различными направлениями ПР-деятельности. В зависимости от категории эти направления включают действия, которые необходимо предпринять при осуществлении той или иной акции. Так как речь идет только о минимальных стандартах, ПР-специалисты могут развивать свою деятельность и по другим направлениям. ПР-процесс включает минимум шесть направлений, которые должны быть охвачены, чтобы ПР-услуги соответствовали профессиональным стандартам. Качество процесса ПР-деятельности зависит от уровня управления предоставлением услуг.

Требования.

МСК определяют требования, выполнение которых обеспечит приемлемый уровень качества ПР-услуг. Они могут служить образцом для организации любого ПР-процесса, разработки любой методики, а также навыков ПР-специалистов. Выполнение сложных проектов и заказов может потребовать средств и навыков сверх тех, что описаны в МСК.

Минимальные требования нужно соблюдать на каждой стадии процесса: от первого брифинга (совещания) между клиентом и практиками ПР до окончательной оценки результатов и улучшения систем, средств и методов ПР.

Брифинг.

Успех ПР-акции во многом зависит от того, с какой тщательностью организован брифинг: все стороны должны затратить значительное время для достижения единого мнения по проблеме, срокам и бюджету. Это устранит непонимание на дальнейших стадиях, повысит эффективность программ и позволит точнее оценить успех выполнения каждой задачи.

В соответствии с минимальными требованиями во время брифинга необходимо:

- достичь взаимопонимания по проблеме, обсудить возможные решения и альтернативы, обсудить приблизительный размер бюджета, определить сроки, согласовать последующие шаги;

- добиться утверждения программы действий с клиентом и закрепить все в письменной форме.

Предварительный план.

После брифинга ПР-специалисты разрабатывают предварительный план, в котором описываются пути решения и приблизительная оценка расходов. Одобрение клиентом этого плана является предпосылкой для продолжения процесса.

Минимальные требования к предварительному плану: описать ситуацию, определить проблему, наметить контуры решения, определить сроки, оценить расходы, получить одобрение клиента.

Исследование и планирование.

Тщательность исследования и планирования для выработки правильного, с профессиональной точки зрения, решения — ключ к успеху в любой ПР-деятельности. Очень важна оценка реальности проекта до начала каких-либо действий.

Минимальные требования к исследованию и планированию: оценка ситуации; проверка данных; выявление групп интересов; установка целей; определение стратегии; планирование конкретных действий; расчет денежных расходов, временных затрат и возможностей; оценка осуществимости.

Документация.

О ходе ПР-деятельности необходимо постоянно и в письменном виде информировать клиента. Основными видами документации являются коммуникационная программа, план выпуска необходимой продукции, отчеты по соглашениям, изменениям плана действий по достигнутым в ходе выполнения плана результатам.

Минимальные требования к коммуникационной программе:

- описать цели, группы интересов и стратегию; подробно расписать необходимые действия; составить график:

- определить критерии успеха и методы их измерения;

- точно рассчитать бюджет;

- обсудить программу с клиентом и получить его одобрение.

В плане выпуска продукции как минимум нужно: обосновать необходимость выпуска продукции; определить, как она будет использоваться; определить формат, содержание и отдельные детали; рассчитать необходимые вложения; нанять подрядчиков; составить график; рассчитать бюджет; получить одобрение клиента.

В текущих отчетах нужно:

- сообщать в письменном виде о заключенных соглашениях, докладывать о ходе работы;

- объяснять отклонения от первоначального плана, оценивать успешность акций;

- давать рекомендации по поводу тех или иных действий, предоставлять клиенту возможность комментировать отчеты.

Исполнение.

Если работа проводилась на профессиональном уровне и минимальные требования не нарушались, то на стадии исполнения препятствий не будет. В точности — залог успеха программы. Рекомендуются дополнительный контроль за персоналом, техническими и финансовыми ресурсами. Материалы должны проверяться как ПР-специалистами, так и клиентом, чтобы обеспечить безупречность во всем, что касается фактов, языка, дизайна и пр. Расходы нужно постоянно держать под строгим контролем. Связь с клиентом позволит ему понять причину необходимых отклонений от плана, а также создаст хорошие условия для сотрудничества на стадии исполнения.

Минимальные требования таковы: следовать согласованному плану, обеспечить себя необходимыми ресурсами, проверить всю продукцию перед ее выпуском, скорректировать нежелательные тенденции, контролировать расходы, поддерживать связь с клиентом.

Оценка.

Последним направлением в ПР-процессе является оценка. ПР-специалисты завоевывают большее доверие, если итоги их деятельности можно будет должным образом измерить и оценить. Существует много способов измерения. Полученные данные следует подвергнуть оценке как со стороны самих ПР-специалистов (т.е. внутренней оценке), так и клиента. Результаты оценки необходимо объединить и использовать для улучшения методик и систем. По возможности следует применять качественную оценку, в остальных случаях достаточно ограничиться количественной оценкой.

Минимальные требования к внутренней оценке: выявить изменения, вызванные ПР-деятельностью; определить, в какой степени достигнута цель; оценить эффективность планирования и исполнения; разработать необходимые корректирующие действия; решить, какие методики будут применяться в будущем; сохранить записи по оценке.

Минимальные требования к оценке клиентом: попросить клиента провести оценку продукции, процесса и результатов; сохранить результаты оценки клиента; немедленно предпринять необходимые корректирующие действия.

Минимальные требования к анализу и усовершенствованию методик: оценить опыт; совершенствовать методики и системы.

Методики: направления и требования.

К направлениям в ПР относятся: консультирование, организация мероприятий, выпуск специальной продукции, работа со СМИ и другими посредниками, а также исследования.

Консультирование.

Консультирование представляет собой важнейшее направление в ПР, предшествует всем остальным видам ПР-деятельности и является их существенной частью. Исходя из этого необходимо: применять профессиональный опыт; использовать информацию, которой владеет клиент; проявлять, где требуется, инициативу; анализировать ситуацию в целом; обсуждать возможные действия, согласовывать последующие шаги с клиентом; предоставлять в соответствии с договоренностями отчеты и образцы продукции; неукоснительно следовать рекомендациям.

Организация мероприятий.

Собрания, встречи, выставки являются разными видами непосредственного общения между группами людей. Независимо от количества участвующих схема проведения мероприятий остается в основе одинаковой.

Минимальные требования:

- определить потребности и задачи; выявить целевую аудиторию; рассчитать бюджет; согласовать место проведения; установить временную шкалу;
- определить содержание и составить план мероприятия; назначить выступающих и других действующих лиц; достичь конкретных договоренностей; подсчитать затраты;
- подготовить информационные материалы; пригласить участников; отрепетировать необходимые действия;
- реализовать разработанные программы; осуществить, если нужно, дополнительные действия; оценить эффект от мероприятия.

Специальная продукция.

Требования к продукции охватывают все ее виды — от визитных карточек до годовых отчетов. Минимальные требования: определить потребность в продукции и цель ее выпуска, выявить целевую аудиторию, сформулировать обращение, рассчитать бюджет, определить содержание, рассчитать объемы, подсчитать затраты, подготовить задание, осуществить выпуск продукции, распространить продукт, оценить эффект.

Работа со СМИ и другими посредниками.

Во время работы со СМИ и другими посредниками ПР-специалисты производят и передают третьей стороне какие-либо материалы, которые та доводит до аудитории. ПР-специалисты и клиент обладают при этом ограниченными возможностями по контролю за тем, как информация представлена в прессе. К этой работе предъявляются такие требования: определить потребности; найти удобный повод или возможность для распространения материалов; определить цели и задачи; выявить целевую аудиторию; отобрать СМИ или других посредников; оценить затраты и рассчитать бюджет; разработать план работы со СМИ или другими посредниками; передать информацию посреднику: задействовать, если нужно, другие каналы; предпринимать в случае необходимости дополнительные шаги для достижения требуемого эффекта; оценить конечный результат.

Исследования и расчеты ПР.

После того как ПР-специалистами и клиентом были ясно сформулированы цели, необходимо установить точные критерии эффективности. Рекомендуется проводить расчеты как до, так и после совершения каких-либо значительных шагов. Предполагается, что ПР-специалисты обладают знаниями и опытом для этого.

Необходимо:

- определить цели деятельности; установить критерии эффективности; выбрать методику расчетов;
- оценить затраты и выделить денежные средства; наметить этапы исследования, выбрать респондентов; собрать данные;

- проанализировать полученную информацию; соотнести результаты анализа с целями и критериями эффективности; сделать выводы; дать рекомендации на будущее.

Исполнение: направления и требования.

Эта категория включает различные требования, имеющие ключевое значение для качества работы и совершенствования ПР-деятельности. Весь персонал должен быть подготовлен для работы в соответствии с минимальными стандартами качества, так как уровень ПР-услуг зависит от самых незначительных деталей. В ПР-отделе или агентстве должны быть разработаны, задокументированы и утверждены менеджером по качеству типовые планы действий.

Расчет времени.

При этом в ПР должны учитываться все реалии, и график должен составляться в соответствии с ними. Следует помнить, что профессионал ответствен за то, чтобы быстрота не была в ущерб качеству. Минимальные требования: согласовать время доставки продукции и выполнения прочих заказов; постараться избежать наложения графиков разных мероприятий; добиваться тщательности и реалистичности при составлении графиков; позаботиться о том, чтобы все задействованные стороны имели экземпляры графиков; информировать клиента о каждой задержке.

Бюджет.

Важно, чтобы договоренности по бюджету базировались на согласованных целях и тщательных расчетах, а также, чтобы клиент как можно скорее был поставлен в известность при возникновении непредвиденных дополнительных затрат. При планировании бюджета необходимо: оговаривать затраты по всем предпринимаемым шагам, фиксировать дополнительные расходы, согласовывать с клиентом непредвиденные затраты.

Надежность.

Надежность является залогом сохранения добрых отношений с клиентами на долгое время. ПР-специалисты должны проводить такую политику в отношении клиентов, чтобы последние доверяли им в ходе всего процесса ПР-деятельности.

Быть «надежным» — значит соблюдать следующие требования: давать реалистичные обещания, выполнять договоренности, следовать согласованным планам, придерживаться намеченных сроков, объяснять причины отклонения от запланированного курса, контролировать субподрядчиков и поставки.

Гибкость, умение мягко улаживать споры и преодолевать непредвиденные проблемы существенно важны для любого ПР-специалиста. Это предполагает готовность подстроиться под желания клиента, умение быстро решать неожиданно возникающие проблемы, способность уловить нужный момент для той или иной акции.

Уровень мастерства.

Чтобы соответствовать современному уровню ПР, необходимо следовать принятым профессиональным нормам, следить за развитием профессии, применять лучшие из имеющихся в наличии технологий.

Менеджмент.

Профессионализм предполагает, что в деятельности любой ПР-организации должны применяться общие принципы менеджмента.

Профессиональные навыки: виды и требования.

Определенные аспекты мастерства имеют фундаментальное значение для качества ПР-услуг независимо от окружения.

Образование.

Тем, кто занимается ПР, следует иметь университетское образование или даже ученую степень, предпочтительно в области ПР. ПР-специалисты должны иметь свидетельство об университетском или другом образовании в сфере ПР или в другой области массовых коммуникаций, повышать свою квалификацию, если необходимо, получить образование в смежных областях.

Опыт.

ПР-специалистам не следует выполнять задачи, которые лежат за пределами их компетенции. Это предполагает, что необходимый опыт должен быть задокументирован до того, как они возьмут на себя ответственность за выполнение задания. Минимальные требования включают:

- обладание существенным опытом, позволяющим брать ответственность за осуществление какой-либо ПР-деятельности;
- обладание значительным опытом стратегического консультирования в ПР или управления какой-либо ПР-деятельностью.

Знание языков.

К ПР-специалистам предъявляются следующие требования:

- владение родным языком, как письменным, так и разговорным; умение представлять информацию в виде, приемлемом для конкретной целевой группы;
- знание терминологии, принятой в ПР; владение знаниями, требуемыми для чтения профессиональной литературы;
- способность работать на необходимых иностранных языках; знание терминологии той отрасли, в которой работает клиент.

Участие в общественной жизни.

ПР-специалисты должны знать, как функционируют различные социальные институты, чтобы отслеживать существующие в обществе тенденции и устанавливать личные контакты, важные для профессиональной деятельности. От них требуется:

- знать деловой мир, разбираться во всех сторонах жизни общества;
- знать, как и кем принимаются общественно важные решения;
- уметь устанавливать и поддерживать личные связи с представителями всех социальных групп.

Профессиональная этика.

Минимальные этические требования:

- знать, понимать и соблюдать законы, писанные и неписанные нормы морали, принятые в обществе;
- придерживаться международных кодексов этических норм ПР-деятельности;

- соблюдать национальные или местные кодексы и соглашения в сфере бизнеса.

Наем лиц, занимающих общественные посты.

Член ИПР, несущий ответственность за наем лица, являющегося членом одной из палат парламента, членом Европейского парламента, или лица, избранного на общественный пост, на службу в качестве консультанта или руководителя, обязан представить данные об этом исполнительному директору Института, который фиксирует это в регистрационной книге, существующей для этой цели, а также объяснить цель подобного найма и его сущность. Член ИПР, который сам попадает в одну из этих категорий, несет личную ответственность за информирование исполнительного директора об этом. (Регистрационная книга, упомянутая в этой статье, должна быть открытой для доступа общественности в помещении Института в рабочие часы.)

Ущерб другим членам ИПР. Член ИПР не должен преднамеренно нанести ущерб профессиональной репутации другого члена ИПР.

Репутация профессии. Член ИПР не должен вести себя так, чтобы это нанесло или могло нанести ущерб репутации Института или самой профессии ПР.

Соблюдение Кодекса. Член ИПР должен соблюдать настоящий Кодекс, сотрудничать с другими членами Института в этом и в выполнении решений по любому вопросу, вытекающему из применения Кодекса. Если у члена ИПР возникают причины считать, что другой член ИПР вовлечен в деятельность, которая является нарушением настоящего Кодекса, его долг, прежде всего, сообщить об этом упомянутому члену ИПР, а затем, если эта деятельность не прекращена, проинформировать Институт. Долгом всех членов ИПР является содействие Институту в выполнении положений настоящего Кодекса. Институт обязан поддерживать в этом любого из своих членов.

Другие профессии. Работая совместно с другими специалистами, член ИПР обязан с уважением относиться к кодексам поведения для этих профессий и не должен быть сознательно причастен к нарушению таких кодексов.

Повышение профессиональной квалификации. От члена ИПР требуются знание, понимание и соблюдение настоящего Кодекса, всех поправок к нему, а также любых других кодексов, которые будут включены в настоящий Кодекс. От него также ожидается, что он будет в курсе содержания и рекомендаций любых руководств или практических разработок, которые будут подготовлены Институтом, и будет считать своим долгом принимать все необходимые меры для того, чтобы воплощать их на практике в том виде, как это зафиксировано в этих руководствах и практических разработках.

Отношения с другими лицами или организациями. Член ИПР не должен сознательно заставлять или позволять другому лицу или организации допускать действия, несовместимые с настоящим Кодексом, или быть причастным к таким действиям.

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (РАСО)

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана в июле 1991 г. Тем самым было декларировано оформление ПР в России в отдельную отрасль, участники которой заботятся об уровне и качестве предоставляемых ими услуг. В 1999 г. в составе РАСО насчитывалось более 80 отечественных ПР-агентств и других организаций.

С помощью Ассоциации отечественные ПР-агентства установили партнерские отношения с зарубежными коллегами. РАСО сотрудничает с Международной ассоциацией по связям с общественностью (ИППРА), Европейской конфедерацией «паблик рилейшнз» (СЕРП), Американским обществом ПР (PRSA) и другими профессиональными объединениями ПР-фирм Европы и Америки. Используя свои широкие международные связи, РАСО выступает в качестве координатора зарубежных контактов членов Ассоциации, популяризирует деятельность ПР-агентств в России и за рубежом.

Вступить в РАСО может любое российское агентство по связям с общественностью и другое юридическое лицо, которое зарегистрировано в установленном законом порядке, предоставляет услуги высокого качества и соблюдает принципы профессиональной этики. Стать членами РАСО могут также физические лица — российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся связями с общественностью или заинтересованные в услугах Ассоциации.

**ДЕКЛАРАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ
В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(ДЕКЛАРАЦИЯ РАСО)**

(Принята на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) в ноябре 1994 г.)

Члены Российской ассоциации по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего, свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, а также исходя из назревшей необходимости упорядочить отечественную практику связей с общественностью, придать ей более цивилизованный, профессиональный характер, провозглашают следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности.

Общие профессиональные принципы:

1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, не объявленные публично, цели решительно отвергается.

2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

3. Для контроля за соблюдением членами Ассоциации этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать этическую комиссию РАСО, в задачи которой будут входить решение конфликтных ситуаций в работе с клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

Принципы взаимоотношений с клиентами:

4. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или работодателями. Они не могут одновре-

менно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

5. В случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью предоставляют сведения о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или работодателей.

6. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последнего.

Принципы взаимодействия с коллегами по связям с общественностью:

7. В отношениях с коллегами работник по связям с общественностью должен избегать нечестной конкуренции. Он не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что последний работает с другим членом РАСО. Он не должен умышленно наносить ущерб профессиональной деятельности или репутации другого консультанта, если последний не нарушает этических норм и принципов настоящей Декларации.

**ХАРТИЯ ПРИНЦИПОВ СОТРУДНИЧЕСТВА И КОНКУРЕНЦИИ
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ УСЛУГ ПО СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ХАРТИЯ 11-ТИ)**

(Настоящая Хартия подписана руководителями 11 российских ПР-агентств летом 1997 г. и объявлена открытой для присоединения.)

Цель Хартии.

Основной целью Хартии является формирование ее участниками цивилизованных рамок сотрудничества, взаимодействия и существования в условиях свободного рынка и добросовестной конкуренции.

Участники Хартии соблюдают следующие принципы взаимоотношений с клиентами:

- Участник должен придерживаться честного и откровенного подхода во взаимоотношениях с клиентами.
- Участник в одном лице не может представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон, за исключением случаев, когда на то имеется согласие последних.
- Участник берет на себя обязательство сохранять конфиденциальность сведений, полученных от бывших, настоящих или потенциальных клиентов, за исключением случаев, когда от клиента получено согласие на раскрытие подобной информации.

ХАРТИЯ

«ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАНТЫ ЗА ЧЕСТНЫЕ ВЫБОРЫ»

(Настоящую Хартию подписали около 100 руководителей ПР-агентств, исследовательских и консалтинговых структур, индивидуальных консультантов летом 1999 г.)

Признавая и поддерживая основополагающие принципы чистых и честных выборов, политические консультанты считают своим профессиональным долгом и нравственной обязанностью соблюдение норм настоящей Хартии и признают необходимым:

1. Способствовать проведению свободных, честных и справедливых выборов на основе принципов открытости и уважения ко всем участникам избирательного процесса.

2. Препятствовать попыткам ограничения прав и свобод, которые являются необходимым условием развития демократических основ российского общества и жизнедеятельности нашего профессионального сообщества.

3. Содействовать осуществлению гражданами Российской Федерации своих избирательных прав, гарантируемых Конституцией, действующим законодательством и нормами международного права.

4. Осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с действующим законодательством и нравственно-этическими нормами гражданского общества.

5. Препятствовать применению избирательных технологий в интересах групп политических экстремистов, а также представителей криминального мира.

6. Не допускать распространения в ходе избирательных кампаний заведомо ложных сведений, порочащих достоинство кандидатов в депутаты и на выборные должности. Воздерживаться от дискредитации коллег-профессионалов, выступающих на стороне конкурентов.

7. Препятствовать проникновению в профессиональную среду лиц, использующих методы, противоречащие настоящей Хартии.

8. Внедрить высокие стандарты и принципы профессиональной деятельности организаций и лиц, занимающихся консультированием участников избирательных кампаний.

9. Способствовать пропаганде, распространению и применению норм Хартии среди других представителей профессионального сообщества.

10. Признать, что данная Хартия является составной частью Хартии всех участников избирательного процесса, и обратиться ко всем, кто профессионально связан с организацией и участием в предвыборных кампаниях с призывом — поддержать принципы Хартии.

АССОЦИАЦИЯ КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ (АКОС, РОССИЯ)

(новое объединение на российском рынке ПР-услуг)

По мере развития отечественного рынка услуг по связям с общественностью все острее ощущалась необходимость укрепления контактов российских компаний-консультантов в сфере «паблик рилейшнз» с зарубежными коллегами. Такое сотрудничество представляется весьма важным с точки зрения как обмена опытом, так и для постепенного интегрирования российских ПР-специалистов в международное ПР-сообщество.

Значительные возможности для выхода российских ПР-агентств на мировой рынок в качестве его полноправных участников открывает вступление России в Международный комитет ассоциаций компаний-консультантов в сфере «паблик рилейшнз» (ИКО) (ICO — International Committee of Public Relations Consultancies Associations) — крупнейшую профессиональную организацию, объединяющую национальные ассоциации ПР-консультантов различных стран.

Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС, Россия) создана 16 марта 1999 г. В нее вошли 13 наиболее авторитетных профессиональных российских агентств «паблик рилейшнз»: «Агентство массовых коммуникаций», «Имидж-контакт», «Имиджленд Public Relations», «Маслов, Сокур и партнеры», «Международный пресс-клуб», «Market Communications», «Михайлов и партнеры», «Non-Profit PR», «PRPassat», «Publicity PR», «Реноме-престиж», «Тайный советник» и «Эмиссар».

Объединившиеся в Ассоциацию ПР-агентства предоставляют полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, связи с акционерами и управление корпоративными отношениями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний, исследования общественного мнения. Это вселяет уверенность в то, что АКОС займет важное место на российском рынке ПР и будет играть заметную роль в его дальнейшем развитии.

АКОС, как и другие национальные ассоциации компаний-консультантов в сфере связей с общественностью, объединяет только независимые коммерческие ПР-структуры в отличие, например, от РАСО и ей подобных организаций в других странах, членами которых являются все те, кто так или иначе связан со сферой общественных коммуникаций (государственные организации, учебные центры, подразделения фирм и т.д.). АКОС призвана решать задачи развития «паблик рилейшнз» как сферы бизнеса и способствовать продвижению *деловых интересов* ПР-консультантов.

Целями деятельности российской Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей являются на внутреннем рынке — наращивание потенциала деловой активности в сфере ПР, повышение профессионального

уровня российского рынка «паблик рилейшнз», внедрение на нем международных стандартов качества работы консультантов, а на внешнем — развитие международных контактов российских ПР-агентств, позиционирование членов АКООС как надежных партнеров, обладающих высоким профессионализмом и пользующихся всей палитрой современных инструментов и методов ПР.

Участие России в ИКО будет иметь большое значение как для российской ПР-индустрии, так и для международного рынка ПР. Присоединение к ИКО позволит российским ПР-компаниям стать полноправными участниками системы поиска и обмена клиентами, существующей в этой организации, даст возможность российским клиентам получать полноценное ПР-обслуживание за рубежом, включит Россию в процесс обмена результатами исследований мирового и национальных рынков связей с общественностью и опытом работы на рынке.

Полноценное участие АКООС в работе ИКО позволит зарубежным коллегам получать комплексную информацию о российском ПР-рынке, лучше понимать условия России и эффективнее работать с клиентами, которых интересует наша страна. И наконец, в чисто профессиональном плане важнейшим итогом станет расширение поля применения единых этических норм и принципов, а также стандартов качества работы ПР-консультантов.

Важнейшим аспектом деятельности АКООС является тесное и активное взаимодействие с Российской ассоциацией по связям с общественностью. Большинство членов АКООС одновременно являются и членами РАСО, и это создает прочную базу для сотрудничества двух структур. Очевидно, что по многим параметрам интересы и задачи АКООС и РАСО совпадают. К естественным сферам совпадения относятся такие вопросы, как развитие науки о ПР в России, формирование системы подготовки профессиональных кадров в области связей с общественностью и повышение качества обучения, защита этических норм и принципов деятельности в сфере «паблик рилейшнз». Сотрудничество двух организаций будет способствовать решению этих задач, а также развитию и повышению статуса профессии специалиста по связям с общественностью.