Министерство образования и науки Российской Федерации

Политехнический институт КУБГТУ

Кафедра связей с общественностью

Контрольная работа

по дисциплине

Связи с общественностью

Задание 1. Составьте распорядок рабочего дня PR-специалиста отдела СО

По моему мнению, распорядок дня PR-специалиста, должен представлять собой примерно следующее:

8.00 – Прибыл на работу, за чашкой утреннего кофе просмотрел местные газеты в поиске материалов, имеющих отношение к организации в которой работает, продукту, который она выпускает. Возможно, копирует что-либо, вызвавшее особый интерес;

8.30 – Начинается совещание у начальника, здесь обсуждается коммуникационный план организации, поэтому подробно записывает все, что предстоит сделать после возвращения в офис;

9.00 – Возвращается в офис, работает с коммуникационным планом организации, разрабатывает стратегию взаимодействия со СМИ, просматривает ряд материалов в поисках журналистов, которых может заинтересовать организация или ее продукция, встречается с заказчиками продукции, лицами, интересующимися организацией, либо ее продукцией для обсуждения вопросов, относящихся к компетенции отдела СО;

10.15 – Звонит руководителю отдела, чтобы заказать списки для проведения исследования важнейших общественных групп, на которые рассчитана деятельность организации, потребителей выпускаемого продукта. Обсуждает статус списков, график запланированных работ;

11.00 – Подбирает пресс-релизы, письма, полученные по почте, и фотографии для статей о деятельности организации и производимой ей продукции. Готовит тезисы для интервью, бесед с заказчиками продукции, лицами, интересующимися организацией или ее продукцией, делает набросок коротких статей.

12.00 – Обедает, наконец;

13.00 – Обсуждает с коллегами вопросы, связанные с повесткой дня, планом работ, списками проведения исследования общественных групп, и т. п.;

13.30 – Выполняет завершающий этап работы по составлению плана интервью, если таковое планируется сегодня, либо в ближайшие дни. Составляет список СМИ, согласует его с начальником, готовит список почтовой рассылки, проверяет почту, направляет руководителю отдела на утверждение фотографии для статей о деятельности организации и производимой ей продукции, планы интервью, бесед с заказчиками продукции, заинтересованными лицами;

16.30 - Информирует руководство о работе, проделанной за сегодняшний день, а также о запланированной работе, которую необходимо выполнить в первую очередь;

17.00 – Рабочий день окончен, записывает в личный календарь перечень дел, которые необходимо выполнить завтра, по пути домой покупает свежую прессу.

Задание 2. Составьте список целевых групп общественности для производителя автомобилей и молодежной организации

Общественность – это группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация, так или иначе, взаимодействует. У каждой организации есть свои группы людей, для общения с которыми она использует как внутренние, так и внешние коммуникации. Здесь нет двух больших групп общественности, таких, как сотрудники и потребители.

Хотя целевые группы общественности организаций могут быть различны, ее можно разделить на десять отдельных категорий, которые присущи любой целевой аудитории в целом:

* общество;
* потенциальные работники;
* сотрудники;
* поставщики услуг и материалов;
* инвесторы, финансовый рынок;
* дистрибьюторы;
* потребители и пользователи;
* лица, влияющие на общественное мнение;
* профсоюзы;
* медиа.

Общественность производителя автомобилей:

1. местное сообщество (поблизости предприятия);
2. потенциальные кадры: работники местной фабрики или офисов, выпускники учебных заведений или специалисты из других организаций, руководство и продавцы из других фирм;
3. руководство всех рангов: офисов, производства, склада, транспортного подразделения, подразделения продаж;
4. поставщики местных услуг, например коммунальных, поставщики сырья, упаковочных материалов, рекламных услуг, поставщики других профессиональных услуг;
5. фондовый рынок: редакторы специальных изданий, инвестиционные аналитики, институциональные покупатели и акционеры;
6. дистрибьюторы: автосалоны и склады продаж, экспортеры, представители розничной торговли;
7. покупатели: фактические и потенциальные;
8. министерства и правительственные департаменты, занимающиеся автотранспортом, ценообразованием, регулированием здравоохранения и вопросами экологии и безопасности, а также политики, связанные с импортом комплектующих, экспортом автомобилей;
9. профсоюзы, ассоциации производителей;
10. лица, влияющие на общественное мнение: авторы книг и журналов по автомобильной тематике, исследователи в области безопасности автотранспорта.

Общественность молодежной организации:

1. члены организации, добровольные работники, активисты;
2. лица, пользующиеся услугами организации;
3. потенциальные сторонники и помощники;
4. поставщики услуг и материалов;
5. политики, политические партии и группы;
6. центральные и местные власти;
7. профессионалы в области образования и здравоохранения;
8. другие молодежные и общественные организации;
9. оппоненты;
10. лица, влияющие на общественное мнение;
11. медиа.

Задание 3. Познакомьтесь с кодексами профессиональных стандартов, разработанных зарубежными или отечественными организациями паблик рилейшнз (по выбору студента) и ответьте на следующие вопросы: основные задачи Кодекса, какие профессиональные качества провозглашаются? Какие положения вам больше всего импонируют? С какими положениями вы готовы подискутировать, почему?

Для рассмотрения был выбран Кодекс профессиональных стандартов Американского общества паблик рилейшенз (PRSA), регламентирующий практику паблик рилейшенз в США.

"Декларация принципов:

Члены Американского общества паблик рилейшенз основывают свои профессиональные принципы на фундаментальной ценности и достоинстве личности, исходя из того, что свободное осуществление прав человека, в частности свободы слова, свободы собраний и свободы прессы, является основополагающим для практики паблик рилейшенз. Отстаивая интересы клиентов и работодателей, мы заявляем о своей приверженности целям улучшения контактов, взаимопонимания и сотрудничества между отдельными лицами, группами и институтами нашего общества, а также целям равных возможностей осуществления деятельности в профессии паблик рилейшенз. Мы обязуемся демонстрировать образцы профессионального поведения, характеризующегося честностью, точностью, справедливостью и высокой ответственностью по отношению к общественности, совершенствовать свое индивидуальное мастерство, повышать уровень знаний и профессиональные навыки на основе постоянной исследовательской работы и образования, твердо придерживаться положений Кодекса профессиональных стандартов в практике паблик рилейшенз, принятого Ассамблеей PRSA.

1. Профессиональная деятельность члена PRSA должна соответствовать общественным интересам.

2. Член PRSA должен быть образцом следования высоким стандартам честности и порядочности, выполняя вместе с тем свои обязанности как по отношению к клиенту (работодателю), так и по отношению к демократическому процессу в обществе.

3. Член PRSA должен действовать честно по отношению к общественности, своим бывшим и нынешним клиентам (работодателям), а также своим коллегам, памятуя о необходимости соблюдения принципов свободы получения информации и уважения мнений других людей.

4. Член PRSA должен соблюдать высшие стандарты точности и истины, избегая экстравагантных заявлений или некорректных сравнений, а при упоминании идей и слов, принадлежащих другим людям, обязательно указывать их источник.

5. Член PRSA не должен сознательно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию, он должен прилагать усилия к скорейшему исправлению ошибочных заявлений, утверждений и комментариев, за которые он несет ответственность.

6. Член PRSA не должен заниматься деятельностью, цель которой заключается в нарушении целостности каналов коммуникации или процессов управления государством.

7. Член PRSA должен быть готов к обнародованию информации о клиенте или работодателе, от имени которых он осуществляет какие-либо публичные коммуникации.

8. Член PRSA не должен пользоваться профессиональными возможностями отдельных лиц или организаций с целью обслуживания какого-либо объявленного судебного разбирательства или осуществления представительства на подобных судебных процессах, демонстрируя, таким образом, свою независимость и объективность, а на деле обслуживая чьи-либо другие, тайные интересы.

9. Член PRSA не должен гарантировать своему клиенту достижение определенных результатов, находящихся вне непосредственного контроля этого специалиста.

10. Член PRSA должен представлять конфликтующие или конкурирующие интересы, не заручившись при этом явно выраженным согласием со стороны всех заинтересованных лиц, которое он должен получить лишь после изложения всех известных ему фактов.

11. Член PRSA должен избегать ситуаций, когда личные интересы этого специалиста находятся или могут находиться в конфликте с его обязательствами перед работодателем, клиентом или кем-либо еще, в любом случае он должен предварительно ознакомить с этими своими интересами всех участников.

12. Член PRSA не должен принимать денежного вознаграждения, комиссионных, подарков и т. п. от кого бы то ни было, за исключением клиентов или работодателей, в чьих интересах он работает, в любом случае он должен предварительно ознакомить их со всей известной ему информацией и заручиться их согласием, выраженным в явной форме.

13. Член PRSA должен твердо стоять на страже права своих бывших, нынешних и потенциальных клиентов или работодателей на тайну и неприкосновенность их личной жизни.

14. Член PRSA не должен сознательно наносить ущерб профессиональной репутации или деятельности другого специалиста.

15. Если какому-либо члену PRSA станет известно о неэтичной, нечестной или противозаконной деятельности другого члена PRSA, в том числе и о нарушении им положений данного кодекса, он обязан безотлагательно предоставить соответствующую информацию компетентным органам PRSA, которые предпримут меры, предусмотренные процедурой, изложенной в Статье XII Регламента.

16. Член PRSA, призванный в качестве свидетеля на судебное разбирательство, связанное с применением положений настоящего кодекса, обязан явиться, если только у него нет уважительных причин для неявки, подтвержденных судейской коллегией.

17. Член PRSA должен как можно скорее порвать отношения с любой организацией или лицом, если такие отношения требуют от него действий, противоречащих положениям настоящего кодекса."

Таким образом, Кодекс PRSA основывается на следующих принципах, которым должны следовать члены организации: выполнять свои профессиональные обязанности точно, аккуратно, честно и с пониманием своей ответственности перед обществом; совершенствовать свои профессиональные знания и навыки посредством непрерывного образования и исследовательской работы.

Как и большинство кодексов профессиональных организаций, он полагает, что принципиальной задачей этики является не дисциплинарное принуждение, но образование и профессиональное информирование – формулировка стандартов поведения, которые послужат для членов организаций руководством в их профессиональной деятельности.

PRSA вправе исключать, приостанавливать деятельность, выносить порицание, а также делать выговор любому члену организации, замеченному в нарушении Кодекса. Однако PRSA не обладает юридическими полномочиями для того, чтобы воспрепятствовать исключенному члену организации продолжать деятельность в области связей с общественностью.

Однако даже угроза подвергнуться осуждению со стороны коллег по профессии является достаточно сильным стимулом для того, чтобы придерживаться правил, изложенных в Кодексе. Устав PRSA запрещает делать предметом общественного достояния акции, предпринятые против своих членов, и потому подобные действия не освещаются в выпусках новостей. И все же обычно они получают огласку посредством объявлений, которые публикуются в информационных бюллетенях самого PRSA.

PRSA может поддерживать профессиональную дисциплину только среди членов своей организации, у него нет юридических полномочий на то, чтобы подвергать осуждению в связи с профессиональной некомпетентностью специалистов по связям с общественностью, которые не являются его членами. Поскольку лишь сравнительно небольшой процент общего числа специалистов по связям с общественностью в Соединенных Штатах имеют членство в PRSA дисциплинарное значение правил, записанных в Кодексе, вероятно, имеет меньшее значение, нежели существование Кодекса само по себе.

Мне лично наиболее импонируют принципы этого кодекса о том, что члены организации обязаны выполнять свои профессиональные обязанности точно, аккуратно, честно и с пониманием своей ответственности перед обществом. Вообще, по-моему мнению специалист, придерживающийся всех положений такого кодекса должен являть собой исключительный образец профессионала высокого уровня, и, таким образом, ни один из провозглашенных тезисов не вызывает желания их оспорить.

Список литературы

1) Аги У, Кэмерон, Олт и др., Самое главное в PR – "Питер", 2004г.

2) Василенко, Пиар крупных российских корпораций – Москва, 2002г.

4) Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз - Москва, 2003г.

4) Моисеев В. А., PR: теория и практика - Москва, 2005г.

5) Фрейзер, Сайтэл, Современный Паблик Рилейшнз -

Internet-источники:

1) www.prinfo.webzone.ru

2) www.pr-dialog.ru

3) www.prlink.ru

4) www.sovetnik.ru

5) www.evartist.ru