Реферат

Тема: «Профессионализм и этика в паблик рилейшнз»

Резюме

Работа над рефератом предполагает творческое осмысление теоретического материала, содержащегося в научной и специальной литературе по выбранной теме, позволяющее сформулировать собственное мнение по рассматриваемой проблеме.

Структура реферата: титульный лист (см. приложение), содержание, введение, основная часть, заключение, список литературы.

Объём реферата – не менее 15 страниц.

Использование цитат в кавычках и любого рода заимствований из чужих работ допустимо только с соответствующим указанием на источник. Не допускается использование двух и более цитат в кавычках подряд, а также соединение нескольких цитат в одну.

Предупреждение: преподавательский состав регулярно прочёсывает просторы Интернета. Если и берёте информацию из сети, то не целыми рефератами.

Содержание

Введение

Профессионализм и этика в паблик рилейшнз

Заключение

Список использованной литературы

Приложение 1

Введение

По своей природе и "философии" деятельности социальный институт паблик рилейшнз относится к открытым системам, функционирующим на основе двусторонней связи с окружающей средой. Любая открытая система, как правило, стремится приспособиться, адаптироваться к своему окружению, чтобы эффективнее взаимодействовать с ним. Смысл такого способа функционирования систем - выжить и работать с наименьшими потерями для себя. Однако существуя в непрерывно изменяющейся среде, системам приходится меняться, стремясь к состоянию баланса и равновесия со своим окружением.

Достижение состояния равновесия с окружением требует от открытых систем постоянных перемен для того, чтобы оставаться устойчивыми образованиями. Способность изменяться и адаптироваться к окружающей среде делает открытые системы динамичными.

Паблик рилейшнз как открытая социальная система, стремясь к равновесию, гомеостазу, не просто пассивно реагирует на окружающую среду, но и воздействует на нее по мере своих возможностей и ресурсов. Такой подход сочетает в себе рациональное реагирование на возникающие проблемы, поиск и разработку проектирующей стратегии, перспективного программирования, позволяющего целенаправленно вмешиваться в процессы и явления, воздействуя таким образом на общественное мнение и развитие событий в желаемом направлении.

1. Профессионализм и этика в паблик рилейшнз

Рассмотренные ситуации, безусловно затрагивающие практику связей с общественностью, нередки. Поэтому не случайно вопросы этики и профессиональной ответственности волнуют специалистов по паблик рилейшнз. Эти вопросы рассматриваются на двух уровнях. Во-первых, это касается этики поведения каждого, кто профессионально практикует связи с общественностью, а во-вторых, - этики поведения собственно организации, представляемой специалистом.

Паблик рилейшнз часто называют "совестью" менеджмента, тем самым подчеркивая обязанность пиэрменов непрестанно напоминать организации о ее социальной ответственности перед различными группами общественности. Немногие профессионалы-пиэрмены хотели бы работать на фирму, которой руководят люди, пренебрегающие нормами морали, ведь в подобной атмосфере вообще сложно говорить о какой бы то ни было, скажем, официальной или социальной, ответственности. Этические кодексы паблик рилейшнз не случайно запрещают профессиональному пиэрмену репрезентовать неэтичное поведение. Будучи поборником принципов социальной ответственности, специалист по паблик рилейшнз просто-напросто не сможет быть "совестью" менеджмента при руководстве, пренебрегающем такой ответственностью. Отсюда проистекает множество проблем, стоящих перед профессионалом-специалистом по паблик рилейшнз. Ему, как правило, приходится выбирать одно из двух: быть слугой, работающим по найму ради денег, или оставаться честным профессионалом в своей области. Но чтобы быть настоящим профессионалом, придерживаться норм этического кодекса профессии ("кодекса чести"), необходимы мужество и сильный характер.

Наряду с этим у профессионала-пиэрмена возникают трудности иного порядка. Проблемы этики его профессионального поведения и социальной ответственности во многих случаях обусловлены тем, что сотрудники сферы паблик рилейшнз по специальности являются работниками, призванными убеждать других, то есть выступают в роли адвокатов. Но в то же время они и просветители, поскольку способствуют распространению информации определенного содержания. Очевидно, если бы в практике паблик рилейшнз строго следовали уже упоминавшейся нами идеальной модели двусторонней симметричной коммуникации между организацией и общественностью, проблема этики поведения не возникала бы. Согласно этой модели организация должна стремиться действовать так, чтобы (в случае акций, отрицательно влияющих на различные группы ее общественности) пострадавшие поняли и разумно восприняли решение даже тогда, когда оно им не по душе (например, остановка производства из экономических соображений).

Как известно, в условиях свободного рынка предпринимательская деятельность достаточно ощутимо регулируется государством. Регулирование осуществляется как непосредственно с помощью антимонопольного законодательства, так и опосредованно, с помощью экономического (налогового) законодательства. Проблемы зачастую обусловлены тем, что люди не усматривают в государственном регулировании защиты своих прав в условиях рынка. Тут возникают существенные этические проблемы, касающиеся, в частности, и системы связей с общественностью. Источником их становится конфликтность интересов, возникающая в результате конкуренции, а также извечное несовпадение прав и желаний (например, конфликт между правами курильщиков и не курящих; конфликт между продавцом и покупателем и пр.). Именно при таких обстоятельствах возникает вопрос: где заканчивается торговля и начинается информация?

Не каждый согласится с тем, что у работников сферы паблик рилейшнз есть на него удовлетворительный ответ. Даже существует мнение, что система паблик рилейшнз вообще не стремится ответить на данный вопрос. Можно привести один характерный пример из дебатов в США относительно данной системы. К самым решительным критикам практики паблик рилейшнз принадлежит Марвин Оласки, работающий ныне в Техасском университете (г.Остин), в свое время сам практиковавший в этой области. Своими публикациями он время от времени вызывает настоящий переполох в мире связей с общественностью. В одной из своих статей он как-то заявил, что люди из сферы паблик рилейшнз просто "занимаются артикуляцией точки зрения клиента". Отвечая на этот выпад М.Оласки, Альберт Абент, специалист по паблик рилейшнз, отметил: "...Давайте поставим все точки над i: работники сферы паблик рилейшнз не просто формулируют точку зрения клиента, как это считает Оласки, а скорее помогают клиенту сформулировать точку зрения; они работают над тем, чтобы изменить ее, если этого требуют новые обстоятельства". (PR Reporter. -1985.-May 9.-P. 2).

Касаясь проблемы этики паблик рилейшнз, вероятно, следует обратить внимание на существенное расхождение в понимании этических вопросов между теми, кто непосредственно и профессионально занимается связями с общественностью, и теми, кто в коммерческих организациях и других институтах общества профессионально этим не занимается. Проведенный в 1988 году опрос 1000 высокопоставленных руководителей корпораций США показал, что две трети их считают поведение своих коллег "иногда" неэтичным. Примерно каждый четвертый уверен, что соблюдение правил этики может повредить успешной карьере. Немногим более половины опрошенных отметили, что их знакомые пренебрегли бы правилами этики ради достижения успеха, если бы это никому не повредило. (Schelhardt Timothy D. What Bosses Think About Corporate Ethics // Wall Street Journal. -1988.-April 6.-P. 21).

Однако довольно часто нарушения норм этики со стороны предпринимателей перекладываются непосредственно на пиэрменов-профессионалов. Обеспокоенные этим, специалисты по паблик рилейшнз постоянно говорят о необходимости максимального соблюдения норм морали руководством организаций, демонстрируя последним те потери, которые несут организации вследствие неэтичных поступков по отношению к общественности как внутри, так и за пределами организации. Нарушение норм этики приводит к формированию отрицательного имиджа организации, неуважения и недоверия как к ней, так и к ее продукции. Здесь речь идет о непосредственной зависимости между этикой поведения и успехом компании.

Работниками сферы паблик рилейшнз разработано и предложено немало инструкций по этике поведения и руководящих кадров организаций, и собственно специалистов данной сферы. Уместно привести одну из них, предложенную еще в 1927 году вице-президентом по паблик рилейшнз компании AT&T Артуром Пейджем:

1. Говори правду. Пусть люди знают, что происходит. Обрисуй им точную картину характера компании, ее идеалов и действий.

2. Докажи это на практике. Восприятие организации общественностью на 90% определяется тем, что она делает, и на 10% тем, что она говорит.

3. Прислушивайся к потребителю. Для успешного служения общественности необходимо понимать ее потребности и интересы. Держи высшее руководство и других служащих в курсе того, какова реакция общественности на продукцию, политику и действия компании.

4. Думай о завтрашнем дне. Прогнозируй реакцию общественности и избегай действий, вызывающих трудности. Заботься о репутации.

5. Строй связи с общественностью так, как будто от этого полностью зависит судьба компании. Корпоративные связи - функция менеджмента. Ни одно стратегическое решение не может выполняться до тех пор, пока не будет определено его влияние на связи с внутренней и внешней общественностью. Работник паблик рилейшнз - творец политики, а не просто публицист.

6. Будь уравновешенным, терпеливым, пребывай в хорошем настроении. Готовь почву для чудес в области связей с общественностью настойчиво, спокойно, обращая внимание на информацию и контакты. В случае возникновения кризиса вы будете к нему готовы, точно зная, что нужно делать для его преодоления.

Приведенные принципы целиком созвучны философии "паблик рилейшнз", которой придерживался Артур Пейдж. Он, в частности, писал: "Настоящий успех как для организации, так и для общественности заключается в служении большого бизнеса общественным интересам, причем в служении таким образом, чтобы общественность предоставляла ему достаточно свободы для еще более эффективного служения". (См.: This is PR. - P. 229-231).

Вопросы этики и социальной ответственности профессии паблик рилейшнз находятся в центре внимания национальных и международных организаций и ассоциаций паблик рилейшнз. Кодекс профессионального поведения ИПРА, Афинский кодекс, одобренный Международной ассоциацией паблик рилейшнз в 1965 году, Европейский Кодекс профессионального поведения в области ПР (Лиссабонский кодекс) - яркие тому доказательства.

Заключение

Мы живем в конкурентном обществе, в котором необходимо принимать быстрые решения. И если PRщику нужно в сотый раз продвигать мебель, обувь или депутата, то в какой-то момент наступает истощение творческого потенциала. И тут на помощь приходит технологический подход, знаний о котором сейчас, к сожалению, гуманитарное образование не дает. Оно до сих пор представляется неким старым чердаком с грудой любопытных вещей. Все в нем очень интересно обтирать, рассматривать, но системы там нет.

Что касается этики и эстетики - я, увы, не встречал в жизни примеров, когда люди, долго говорящие об этике, поступали бы в трудных жизненных ситуациях именно так. Когда очередные представители какой-либо благотворительной организации говорят о том, что они непременно хотят "возродить Человечество" (цитата), я уже знаю, что скоро они разругаются гораздо грязнее - а интеллигенция всегда ругается гораздо грязнее - "на всю жизнь", - чем какие-нибудь братки, торгующие на рынке... У тех есть, пусть и грубые, технологии примирения (напьются и скажут: "да все нормально, братан!"), а у интеллигенции их нет. Поэтому я боюсь долгих разговоров об этике и эстетике...

Технологический же подход не обещает всеобщего счастья. Он гарантирует повышение вероятности решения определенных задач. В принципе, всерьез прогнозировать эффективность рекламной кампании до того, как она пошла, никто не возьмется (этим не рискуют заниматься даже страховщики). Редким исключением являются стратифицированные общества вроде Германии или Швейцарии: там подобный опыт более или менее накоплен. В нашем обществе стратификация только что началась, поэтому у нас могут быть весьма нелинейные эффекты. Тем более, что есть масса факторов, которые маркетолог, рекламист или пиарщик не контролируют. Например, рекламная кампания уже начата, а парковка не освобождена, товар не завезен, прайсов не хватает и продавцы об объявленных скидках не знают… А на улице - проливной дождь. Эти факторы спокойно проваливают всю рекламную работу.

Для гуманитариев характерна болезнь "зловредного определительства" - они считают, что если они точно сформулируют определение PR, то здорово продвинутся. Да, при чтении курса "Введение в специальность" полезно работать с конечными определениями. Но большинство книжек и не поднимается выше этого "попсового" уровня. Однако, на профессиональном поприще точные определения просто мешают. Там все слишком многозначно. Поэтому для студентов лучше технологический подход. Это не мое мнение. Как только студенты-пиарщики "садятся" на поток реальных проблем и задач, "описательные" методы перестают работать. Здесь с неизбежностью начинается технология.

Вот пример из области журналистики. Возьмите собрание сочинений любимого Автора, и внимательно прочитайте несколько первых абзацев или концовок. На 30-ом разе вы почувствуете, что человек использует только 3-5 ходов из известных в русском языке риторических формул. При создании компьютерной программы "Приемы журналистики & PR", мы изучили более 12500 произведений русскоязычных авторов последних ста пятидесяти лет. Даже лучшие авторы используют 10-15% от существующего риторического разнообразия. У художников, режиссеров и т. д. то же самое. Наше объяснение этого эффекта: творец тиражирует то, что у него хорошо получается…

PR - это внеценовые (как правило) методы конкуренции. Это более честный ответ на мой взгляд, чем то, что написано за рубежом. Реально агентства или отделы PR начинают работать, когда появляется конкуренция. Тогда туда начинают привлекать людей, которые хоть в чем-то разбирались.

Под одним термином "PR" сплошь и рядом смешивают несколько принципиально разных уровней работы. Такое разделение есть в любой сфере деятельности: есть садовник-любитель, а есть проектировщик Версаля, учитывающий всю гамму меняющихся цветов деревьев в разные времена года… Это не специализация, а принципиально разные уровни. Несколько лет назад в крупных городах появились молодые люди, произносящие с английский прононсом: "Я не занимаюсь рекламой. Я занимаюсь ПиаР! Кстати, Вам визитки не нужны?".

Это первый ученический уровень.

Второй уровень - это проведение региональных кампаний по продвижению человека, брэнда, партии.

Третий уровень - национальная идея, которая продвигается на соседние страны.

На этих этажах будут принципиально разные команды, подготовка и технологии, поэтому не стоит их смешивать, и пойдут они в немножко разные стороны. За нижний этаж я спокоен, там будут более или менее успешные продажи и ремесленное качество. На верхнем же уровне, возможно, даже не будут громогласно афишировать свою деятельность…

Список использованной литературы

1. В.Г. Королько. Основы паблик рилейшнз. Вопросы этики паблик рилейшнз. 2006г.
2. КОНКУРЕНЦИЯ ШТАМПОВ. Игорь Викентьев: "Я боюсь долгих разговоров об эстетике" Беседовала Елена Осипова. Опубликовано в Независимой газете от 06.09.2001

Приложение 1

Терминология

Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности" (известный английский PR-специалист Сэм Блэк).

Паблик рилейшнз – это усилия, направленные не то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот" (один из "отцов" связей с общественностью – Эдвард Бернейз, написавший первую книгу о PR "Кристаллизуя общественное мнение").

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" (президент Международного пресс-клуба А.Н. Чумиков).

Паблик рилейшнз – это управление всей совокупностью коммуникативных процессов организации в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и поддержки" (директор агентства "PR-эксперт" А.Ф. Векслер).

Паблик рилейшнз — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.

Паблик рилейшнз - это запланированная и систематическая деятельность по поддерживанию взаимопонимания и готовности к сотрудничеству организации и общественности (целевой аудитории).

Паблик рилейшнз — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.