*Оглавление:*

**Введение**

**Основная часть.**

Глава 1. Организационная структура связей с общественностью и организационные роли специалиста по связям с общественностью:

1.1. Сферы профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью

1.2. Организационные роли специалиста по связям с общественностью

Глава 2. Личные качества и квалификация специалиста по связям с общественностью:

2.1. Базовые личностные качества специалиста по связям с общественностью

2.2. Ключевые способности специалиста по связям с общественностью

Глава 3. Портрет PR-специалиста:

3.1. Модели эффективного PR-специалиста

3.2. Практическое обучение специалиста по связям с общественностью

3.3. Примерный перечень основных обязанностей менеджера/отдела PR

**Заключение**

**Список используемой литературы**

**Введение**

**Актуальность темы реферата**

Входя в столь сложную и быстро развивающуюся профессиональную область, как связи с общественностью, человек может выбрать множество путей своей карьеры. Совокупность персональных умений и навыков, которые помогают до­биться успеха в профессиональной карьере, также весьма широка и разнообраз­на. И хотя некоторые качества и способности являются ключевыми для данной области человеческой деятельности (такие, например, как умение писать доброт­ные тексты), по мере приобретения опыта специалисты по связям с общественностью могут развивать и совершенствовать и другие специфические навыки и занимать лично «обустроенные» ими профессиональные ниши.

Традиционно было принято считать, что специалисты по связям с общественно­стью должны (по возможности) обладать опытом журналисткой работы (для того, чтобы иметь возможность отшлифовать свои навыки создания текстов и приоб­рести личное знание организации и функций СМИ). В предшествующую эпоху большинство специалистов по связям с общественностью имело опыт работы в СМИ. Однако в настоящее время ситуация изменилась.

Область связей с общественностью стала гораздо шире и вышла далеко за рамки простой работы со СМИ. Большая часть работы по созданию текстов в настоящее время делается для контролируемых средств информации, таких как корпора­тивные издания, web-сайты, кампании директ-мейл, «внутренние» информаци­онные бюллетени. Работа с ними не требует рабочих контактов с традиционными СМИ. Навыки по созданию текстов и знание СМИ — весьма важные инструмен­ты деятельности специалиста, но не менее важна и подготовка в области менедж­мента, логистики и планирования. По данным социологического опроса, про­веденного журналом «PR Reporter», можно сделать вывод, что в настоящее время в области связей с общественностью доля специалистов, имеющих опыт работы в газете, сравнялась с долей работников, не имеющих подобного опыта.

Стало больше университетов, которые предлагают объединенные образова­тельные программы по связям с общественностью и рекламе, что вызвано посто­янно растущим интересом к комплексной маркетинговой коммуникации.

**Степень разработанности темы.** Данную проблему исследовали различные ученые, среди которых можно выделить таких, как: Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д., Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г., Буари Ф., Милан М. Д., Почекаев Р., **Тимофеев М. И.**, Чумиков А. М., Ширли Харрисон, Шомели Жан.

Объект исследования – портрет специалиста по связям с общественностью.

Предмет исследования – общественные отношения, связанные с ролью и моделями специалиста по связям с общественностью.

**Цели и задачи курсовой работы.** Цель данной курсовой работы состоит в рассмотрении портрета специалиста по связям с общественностью.

Для достижения поставленной цели в курсовой работе решаются следующие **частные задачи**:

1. рассматриваются организационная структура связей с общественностью;

2. личные качества и квалификация специалиста по связям с общественностью;

3. Организационные роли специалиста по связям с общественностью;

4. Модели эффективного PR-специалиста.

**Глава 1. Организационная структура связей с общественностью и организационные роли специалиста по связям с общественностью**

**1.1. Сферы профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью**

Вступая в профессиональную область связей с общественностью, мужчины и женщины имеют широкий набор возможностей: работа в отделах по связям с обще­ственностью корпораций, в агентствах по связям с общественностью, обслужива­ющих своих клиентов, или в организациях, которым нужны услуги в этой области. В качестве основных сфер профессиональной деятельности специалистов по свя­зям с общественностью можно указать:

* *Корпорации.* Корпоративные отделы по связям с общественностью стоят на страже репутации компании. Они предоставляют информацию о деятель­ности своей компании широкой общественности, а также целевым аудито­риям корпорации (таким, например, как владельцы акций, финансовые аналитики и сотрудники предприятия). В их работу также входит обеспечение взаимоотношений с сообществом и организация маркетинговой ком­муникации;
* *Некоммерческие организации.* Сюда входит множество организаций самого различного типа, начиная с тех, которые имеют систему членства (напри­мер, таких, как торговые ассоциации и организации, выступающие в защи­ту окружающей среды), и вплоть до социальных, культурных объединений организаций, занятых проблемами здравоохранения и благотворительно­сти. Сюда же входят и организации, занимающиеся сбором средств в под­держку тех или иных программ (социальных, культурных и т. п.).
* Спорт, развлечения, путешествия.Специалисты по связям с общественно­стью, работающие в данных областях, заняты обеспечением рекламы и паб­лисити как отдельных лиц, так и целых событий (начиная от организации футбольных игр и заканчивая премьерами кинофильмов);
* Правительство и армия.В данных сферах деятельности специалисты по связям с общественностью имеют дело, прежде всего, с вопросами политики. Иногда их деятельность подразумевает организацию лоббирования, работу с отдельными политиками, доведение информации о деятельности пра­вительственной организации до широкой общественности, а также распространение информации о вооруженных силах;
* Образование.На уровне колледжа специалисты по связям с общественно­стью имеют дело, прежде всего, со студентами, преподавателями, админист­ративными работниками и широкой общественностью. В их задачу входит обеспечение паблисити имиджа учебного заведения, привлечение студен­тов и сбор средств. На уровне средней школы в задачу специалиста, как правило, входит организация работы с местной общественностью;
* Международные связи с общественностью.Широчайшее распространение почти моментальных коммуникационных систем открыло новую и крайне интересную область для профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью (особенно для тех, кто обладает знанием языков и культуры других стран).

Уровни профессиональной организации связей с общественностью:

* Рядовой специалист. Использование технических навыков по распространению и сбору информации, убеждению и запросу данных «обратной свя­зи»;
* Координатор. Координация работы различных проектов. Сюда входит дея­тельность по планированию стратегии PR-кампаний, составлению рабочего плана, бюджета, организации деятельности сотрудников, руководству, конт­ролю, а также решению текущих проблем;
* Менеджер. Работа с клиентами, анализ текущей ситуации, управление дея­тельностью отдела (сюда входит работа по организации деятельности сотруд­ников отдела, составлению бюджета, руководству, контролю, оценке деятель­ности и решению текущих проблем);
* Директор. Работа с клиентами, анализ текущей ситуации, обеспечение ком­муникаций, оперативное планирование на уровне организационных подраз­делений (сюда входит работа по организации деятельности сотрудников отдела, составлению бюджета, руководству, контролю, оценке деятельности и реше­нию текущих проблем);
* Генеральный директор. Организационное руководство и управленческие навыки (сюда входят развитие организационной стратегии, укрепление кор­поративного единства, постановка стратегических задач, составление ежегод­ных планов, ведение стратегии бизнеса, политический анализ, организация работы всех профессиональных систем).

**1.2. Организационные роли специалиста по связям с общественностью**

Систематические исследования показывают, что в практике связей с обще­ственностью существует иерархия ролей. В своих работах профессора Глен Брум и Дэвид Дозье (из университета штата Сан-Диего) выделили четыре основные организационные роли, которые они описывают следующим образом:

1. Менеджеры по коммуникациям. Специалисты в данной области воспринимают­ся коллегами в качестве экспертов по организации связей с общественностью. Они осуществляют политику в области коммуникаций и распределяют ответственность (как свою собственную, так и других сотрудников) за успех или провал коммуни­кационных программ. Они следуют систематическому процессу планирования;

2. Коммуникационные связи. Специалисты в данной области представляют организа­цию на общественных собраниях и дают руководству возможность узнать домини­рующие в обществе точки зрения. Будучи главным образом специалистами по технике коммуникации, они также принимают участие и в выработке решений в области организационных проблем;

3. Специалисты по связям со СМИ. Специалисты в данной области заняты разме­щением информации о деятельности организации в СМИ. В то же время они осуществляют и внутреннюю информационную работу, информируют работников организации о том, как она воспринимается в СМИ (а также по вопросам, которые важны для решения организационных задач);

4. Технические специалисты по коммуникациям.Специалисты в данной области отвечают за производство «коммуникационной продукции», а также за реализацию мнений, которые приняли другие, Эти специалисты делают фотографии, пишут тексты буклетов, памфлетов и пресс-релизов, также решают все технические вопросы производства «информационной продук­ции»;

5. Менеджер по коммуникациям, как правило, занимает место на вершине орга­низационной иерархии. Однако многие специалисты по связям с общественностью, даже имея многолетний опыт работы, продолжают выполнять функции работни­ков более низкого уровня.

Существуют некоторые основания полагать, что в сообществе профессио­налов по связям с общественностью женщины, как правило, играют роль техни­ческого персонала, что сказывается и на значительности их организационных полномочий. Однако некоторые исследования показывают, что и работники «тех­нических» специальностей демонстрируют достаточно высокий уровень удовлетворения своей профессиональной деятельностью[[1]](#footnote-1).

**Глава 2. Личные качества и квалификация специалиста по связям с общественностью**

**2.1. Базовые личностные качества специалиста по связям с общественностью**

Некоторые авторы считают, что любые попытки определить, каким должен быть «идеальный» специалист по связям с общественностью, являются бессмысленным времяпрепровождением, поскольку данная сфера человеческой деятельности настолько многообразна, что в ней найдется место самым разным типам личности[[2]](#footnote-2). Одни специалисты по связям с общественностью лично работают с клиентами и широкой общественнос­тью, другие же заняты в основном кабинетной работой (составлением рабочих планов, созданием текстов, исследовательской работой). Многие специалисты совмещают в своей практической деятельности и то и другое,

Существует несколько личностных качеств, которые необходимы для любого ус­пешно действующего профессионала (независимо от его конкретной специализа­ции). В число этих качеств входят:

1. Способность к литературной работе, а также владение навыками ораторского искусства;

2. Аналитические способности (умение определять и анализировать возникающие проблемы);

3. Творческие способности (умение находить свежие, эффективные решения проблем);

4.Дар убеждения;

5. Умение проводить интересные и эффектные презентации.

Администраторы по связям с общественностью, обладающие большим опы­том работы (которым знакома ответственность за подбор кадров), подчеркивают, что люди, обладающие нормальными личностными качествами, гораздо лучше подходят для большинства профессиональных специализаций в области связей с общественностью, чем тип «дерзкого энтузиаста».

Готовя себя к карьере специалиста по связям с общественностью, человек должен получить солидное образование в области экономики. Будучи принятым на работу в качестве профессионала, ему придется иметь дело с финансовыми аспектами деятельности своих работодателей или клиентов. Деятельность специалистов по связям с общественностью становится все более связанной с распределением и интерпретацией финансовой информации. Для того чтобы грамотно работать с этим материалом, специалист по связям с общественностью, прежде всего, должен его понимать. К примеру, такая специализация (которая является наиболее высокооплачиваемой в области связей с общественностью), как отношения с ин­весторами, требует знания финансов[[3]](#footnote-3).

После нескольких лет работы некоторые специалисты по связям с обществен­ностью опять возвращаются за парту и учатся для получения диплома более вы­сокого уровня. Диплом магистра в области бизнес-администрирования (который принято называть *МВА (Master of Business Administration)* является, вероятно, наиболее популярным выбором, хотя список магистерских дипломов и дипломов о получении степени доктора философии, которыми владеют специалисты по связям с общественностью, охватывает самые разнооб­разные области человеческого знания. По мнению профессоров Кэтрин Кинник из Университета штата Киннесо и Глен Т. Кэмерон из Школы журналистики шта­та Миссури, студенты, изучающие предмет «связи с общественностью», должны приобрести фундаментальные знания в области бизнеса[[4]](#footnote-4). Те учащиеся, которые планируют выбрать специализацию в области корпоративных связей с обще­ственностью, не должны упускать из виду ключевой факт американского бизнеса: каждая компания создавалась ради получения прибыли для тех людей, которые вложили деньги в эту компанию. Бизнес может существовать только до тех пор, пока он приносит прибыль. Задачей специалистов по связям с общественностью, работающих в области бизнеса, как раз и является помощь в деле процветания компании. К сожалению, многие студенты высших учебных заведений полагают, что американский бизнес приносит непомерные прибыли. Истоки этого заблуж­дения происходят из недостатка знаний основ свободной рыночной экономики.

Многие прогрессивные компании используют тройственнуюконцепцию представления базовых элементов своего бизнеса. Тремя сторонами этой концеп­ции являются потребители, заинтересованные лица и сотрудники.

Среди специалистов по связям с общественностью существует множество раз­личных мнений относительно того, являются ли «связи с общественностью» ремеслом*,* искусством или формирующейся профессией. Безусловно, в настоящее время «связи с общественностью» не могут быть квалифицированы в качестве профессии в том смысле, в каком это можно было бы сделать в отношении меди­цины или юриспруденции. «Связи с общественностью» не имеют четко определенного набора предписанных стандартов в отношении образовательной под­готовки, необходимого минимального периода профессиональной подготовки и даже правительственных законов, регулирующих получение разрешений на за­нятие подобного рода деятельностью.

Кроме всех этих проблем существует также определенная сложность в опреде­лении того, что представляет собой практическая деятельность специалиста по связям с общественностью. Джон Ф. Бадд-младший, имеющий огромный опыт консалтинговой деятельности, в своей статье в «Public Relation Quarterly» характеризует эту проблему так: «Мы действуемкак публицисты, и, однако же, мы говорим о консультировании. Мы выступаем в качестве технологов в процессе коммуникации, однако же мы стремимся стать теми, кто принимает реальные ре­шения, влияющие на политику»[[5]](#footnote-5).

С другой стороны, существует быстро увеличивающийся объем литературы, посвященной связям с общественностью, к которой могут быть отнесены и дан­ный текст, и многие другие книги, анализирующие то, что происходит в этой сфе­ре человеческой деятельности. Значительный прогресс отмечается в области тео­ретического осмысления феномена «связей с общественностью», проведения исследований, посвященных этому феномену, и издания научных журналов.

Существует также мнение, что наиважнейшей вещью для человека, занятого в данной сфере деятельности, является профессионализм.Это означает, что специалист по связям с общественностью должен обладать:

1. Чувством независимости;

2. Чувством социальной ответственности и осознанием общественных интересов;

3. Осознанием необходимости поддерживать свою профессиональную ком­петентность и заботиться о чести своей профессии;

4. Осознанием того, что преданность стандартам профессионализма и своим коллегам по профессии есть нечто большее, чем преданность работодателю, который нанял его в данный момент. Принципиальное правило для любой деятельности специалиста по связям с общественностью заключается в том, что он должен следовать, прежде всего, этическим и профессиональным стандартам своей профессии, а не требованиям своего клиента или работо­дателя.

К сожалению, главный барьер на пути профессионализма — это манера, с которой многие специалисты по связям с общественностью относятся к своей работе. Как пишут в своей книге «Управление связями с общественностью» Джеймс Е. Грюниг и Тодд Хант, специалисты по связям с общественностью ориентируются больше на ценности «карьериста», чем на профессиональные ценности. Иначе говоря, они ставят на первое место сохранение за собой рабочего места, престиж своей организации, уровень заработной платы, признание руководства, а не этические и профессиональные принципы.

В одной из своих статей «Wall Street Journal» подверг критике подобные изъяны профессионального менталитета. В этой статье описывался случай компании Jartan, Inc., которая, воспользовавшись услугами агентства по связям с общест­венностью Дэниэла Дж. Эдельмана, распространила в различных СМИ свой пресс-пакет. Распространяемый материал включал пись­мо, в котором содержалась информация о случаях технических неисправностей с колесами грузовиков фирмы *U-Haul* (заклятого врага Jartan, Inc.). Когда журна­лист газеты задал вопрос об этичности подобных действий, один из младших представителей фирмы Дж. Эдельмана ответил фразой, которая с тех пор посто­янно цитируется: «Это была их идея. Мы всего лишь PR-агентство, мы всего лишь их представители».

Иначе говоря, у читателей могло возникнуть впечатление, что навыки специа­листа по связям с общественностью доступны для любого, кто предложит наивысшую цену, невзирая на профессиональные ценности, правила честной игры и, в конце концов, на интересы общества. Когда агентства и отделы по связям с общественностыо отказываются принимать на себя ответственность за коммуника­ционные мероприятия, которые они осуществляют, т. е. отказываются от ответственности за то, чтоони говорят, признавая только важность того, какони это говорят, они тем самым оправдывают мнение, что «связи с общественностью» - больше надувательство, чем профессия.

Тем не менее, есть и такие специалисты по связям с общественностью, кото­рые, придерживаясь вышеназванного «технического менталитета», отстаивают точку зрения, что профессионал в этой области подобен юристу, выступающему на суде общественного мнения. Каждый имеет право на свою собственную точку зрения, и не важно, согласен ли с ней специалист по связям с общественностью, его клиент или работодатель имеет право быть услышанным. Таким образом, представитель «связей с общественностью» является платным адвокатом, совсем как адвокат в суде. Единственным недостатком этого аргумента является то, что специалисты по связям с общественностью не являются юристами и не выступа­ют в суде (в котором юридически определены роли истца и ответчика). Кроме того, мы знаем, что были такие случаи, когда адвокаты отказывались представ­лять своих клиентов на суде, если показания их подзащитных вызывали у них сомнения в их невиновности.

В исследованиях отечественных специалистов были выявлены профессиональные типы российских PR-специалистов. Главным основанием создания классификации служил критерий эффективности деятельности. Всего выделено четыре типа.

**Аморфный*.*** Такие специалисты не обладают ярко выраженным стилем деятельности, руководствуются в основном карьерными соображениями, не стремятся к проведению исследований и не используют их данные в своей работе. Полностью идентифицируют себя с организацией. Они исполнители, не принимающие ключевых решений и не выполняющие управленческих функций. Специалист этого типа не стремится к инновационной деятельности. Данная группа немногочисленна.

**Защищающий.** Это специалисты, играющие одну из менеджерских ролей и стремящиеся профессионально выполнять свое дело. Но они склонны пренебрегать исследованиями, тем самым недооценивая роль обратных связей с общественностью. Им, как правило, не хватает специальных знаний, поэтому их профессиональная компетентность находится на высоком уровне. К этой группе принадлежат около половины обследованных PR-специалистов.

**Воздействующий.** Характеризуется явным предпочтением журналистского стиля деятельности. Общественность рассматривают в основном как объект воздействия. В работе они руководствуются профессиональными ценностями. Уровень профессионализма довольно высок. Чаще всего занимаются консультированием по разрешению кризисных ситуаций во взаимоотношениях с общественностью. Недостаточно используют возможности равноправного диалога и сотрудничества. Группа немногочисленна.

**Демократический.** Большое внимание уделяют изучению общественности. Склонны осуществлять взаимодействие по субъект-субъектному принципу. Заботятся об имидже организации и ее репутации. Склонны выполнять роли консультанта по кризисным ситуациям и эксперта-коммуникатора. Занимают пограничную позицию, контролируют информационные потоки и используют их в профессиональной деятельности. К этой группе принадлежит примерно треть специалистов.

Таким образом, налицо отсутствие четких профессиональных эталонов PR-специалистов. Для создания таких эталонов необходимы, безусловно, масштабные научные исследования. Для них, следует заметить, созданы необходимые научные ориентиры. Они находятся в сфере компетенции новой науки акмеологии[[6]](#footnote-6).

**2.2. Ключевые способности специалиста по связям с общественностью**

Тем, кто планирует делать карьеру в области связей с общественностью, следует развивать четыре ключевые способности (независимо от того, какую именно профессиональную специализацию они выбирают). В число этих способностей входят: навыки литературной работы, аналитические способности, экспертное планиро­вание и умение грамотно решать проблемы.

1. Навыки литературной работы. Способность изложить информацию и идеи на бумаге является одним из ключевых навыков специалиста по связям с общественностью. Немалое значение здесь имеет хорошее знание грамматики и орфографии. Орфографические ошибки и неуклюжие предложения сразу выдают дилетанта.
2. Аналитические способности. Аргументы, которые вы находите и использу­ете в ходе решения той или иной PR-задачи, должны иметь фактическое обоснование, а не сводиться к общим словам. Специалист должен обладать упорством и способностями к сбору информации из различных источников, а также к проведению оригинальных исследований посредством орга­низации и реализации социологических опросов или аудитов. Очень мно­гие программы по связям с общественностью терпят неудачу только пото­му, что организация не проводит качественной оценки потребностей и склонностей своей целевой аудитории. Умелое владение Интернетом и компьютерными базами данных также является важным элементом ис­следовательской работы[[7]](#footnote-7).
3. Экспертное планирование. Программы по связям с общественностью вклю­чают в себя множество коммуникационных механизмов и видов деятель­ности, которые должны быть тщательно спланированы и скоординированы. Специалист по связям с общественностью должен уметь составлять гра­мотный план, который будет учитывать, какие материалы в какое время должны распространяться среди аудитории, как избежать возникновения нежелательных обстоятельств при проведении необходимых мероприятий и при всем этом уложиться в заданный бюджет.
4. Умение грамотно решать проблемы. Новые идеи и оригинальные подходы являются ключевыми моментами в процессе решения сложных проблем, с которыми сталкивается в своей работе специалист по связям с общественностью, и именно благодаря им программы по связям с общественностью становятся уникальными и запоминающимися. Повышение заработной платы и профессиональной репутации находят тех людей, которые умеют продемонстрировать руководству свои способности грамотно, твор­чески и своевременно решать профессиональные проблемы.

Далее следует привести три объявления о поиске специалистов, которые иллюстри­руют, как может развиваться карьера профессионала по связям с общественностью.

1. Помощь в решении кадровых проблем

Кредитный союз ищет специалиста по связям с общественностью для ежемесяч­ного издания информационного бюллетеня, создания и дизайна корпоративного буклета, а также для составления ежеквартального плана проведения различных РЕ-мероприятий. Кандидат, который будет выбран в ходе конкурса, должен под­держивать взаимодействие с членами союза как посредством публикаций, так и личного и телефонного общения, а также оказывать содействие различным отде­лам союза в отношении мероприятий по связям с общественностью и рекламы. Кандидат должен иметь высшее образование в области связей с общественностью или журналистики. Кандидат должен быть энергичным, способным действовать независимо, укладываться в жесткие сроки рабочего плана, а также уметь прини­мать конструктивную критику.

2. Финансовый координатор проектов по связям с общественностью

Быстроразвивающееся высокотехнологичное агентство по связям с обществен­ностью ищет специалиста на должность финансового координатора проектов по связям с общественностью. Желательно наличие высшего образования в области бизнеса или связей с общественностью. В обязанности координатора будет вхо­дить обеспечение поддержки работников бухгалтерского отдела, а также содей­ствие в реализации PR-программ для наших клиентов. Кандидат должен обла­дать хорошими навыками создания текстов, знанием стиля АР, навыками работы с компьютерами системы Macintosh, уметь работать сразу с несколькими проек­тами, владеть навыками общения с прессой по телефону, а также уметь работать в команде. Кроме того, желательно знание Интернета, FileMakerPro и MSWord[[8]](#footnote-8).

3. Руководитель отдела по связям с общественностью университета Университет ищет специалиста по связям с общественностью для создания, реа­лизации и управления программой по общественной работе, целью которой бу­дет поддержка имиджа и задач университета (как на уровне местного сообщества, так и на региональном и федеральном уровнях). В обязанности руководителя об­щественной работой будут входить развитие коммуникационных и обществен­ных стратегий и совместные программы с президентом, высшими чиновниками и преподавателями.

Выступая в качестве главного публичного представителя университета, кан­дидат должен быть готов брать на себя ответственность за связанные с этой долж­ностью действия: например, за распространение информации в рамках универси­тета, а также в среде СМИ и широкой общественности, проведение специальных мероприятий, укрепление имиджа и за определение сегментов общества, которые могли бы взаимовыгодно использовать ресурсы и технические возможности университета.

Арт Стивене сформулировал на­бор личных качеств, необходимых для успешной карьеры в сфере связей с об­щественностью. Специалист:

Должен быть прекрасным литератором, способным создавать отчеты для клиента, эффектные темы статей для редактора, пресс-релизы, заголовки. ежегодные отчеты, очерки и т. п. Его сочинения должны быть такого качества, что правка редактора и руководителя должна быть минимальной.

Должен вести краткосрочное и долгосрочное планирование, понимать по­требности клиента и контролировать выполнение плана по каждому из видов деятельности PR-кампании, не забывая при этом о соблюдении рабочих сроков,

Должен находить свежие и оригинальные решения, не будучи привязанным к отработанным, традиционным идеям. Должен стремиться сохранять откры­тое восприятие любых новых идей и новых исследовательских возможностей.

Должен быть хорошо информированным о бизнесе клиента и не отставать от всех новаций в сфере бизнеса и политики правительственных организаций, которые могут оказать влияние на клиента (или его бизнес), Должен действо­вать как в качестве консультанта, так и в качестве специалиста в области коммуникаций.

Должен ориентироваться на результат независимо от того, входит в его за­дачу размещение новостей и информационных материалов о его клиенте в СМИ или успешное проведение какого-либо специального мероприятия. Должен быть деятельным и энергичным и не нуждаться в стимулировании со стороны на­чальства. Должен знать и уметь пользоваться всем набором необходимых для решения поставленных задач средств, а также быть предельно аккуратным в отношении соблюдения рабочего плана и графика его исполнения.

Должен быть абсолютным «профи», обученным владению всеми использу­ющимися в практике специалиста по связям с общественностью техниками: созданию и распространению пресс-релизов и пресс-пакетов, проведению пресс-конференций и т. д. Должен уметь налаживать рабочие контакты с журналистами, сотрудниками журналов, а также быть восприимчивым и уметь точно определять «горячие» темы, нуждающиеся в освещении в прессе.

Должен знать и уметь создавать паблисити путем нахождения нужной идеи и соответствующего ее воплощения. Должен знать, как и где можно найти самые разные, необходимые для его работы идеи, и уметь их находить.

Должен владеть всем инструментарием, необходимым для налаживания рабочих взаимоотношений со специалистами в сфере СМИ, поскольку работа с прессой является одним из ключевых видов деятельности специалиста по связям с общественностью. Должен знать, как работать со СМИ, и уметь нала­живать двусторонние контакты с журналистами.

Должен обучаться по мере возникновения новых ситуаций и появления новых потребностей клиента. Для того чтобы уметь справиться с новыми ситу­ациями, специалист по связям с общественностью должен обладать опытом работы.

**Глава 3. Портрет PR-специалист**

**3.1. Модели эффективного PR-специалиста**

В исследованиях по «паблик рилейшнз» постоянно подчеркивается, что это очень сложная работа, поэтому в этой сфере успешно трудятся лишь те, кто обладает определенными личностно-профессиональными качествами. Важнейшими из них, по мнению С. Блэка, являются:

* наличие здравого смысла;
* природное любопытство;
* умение хорошо говорить и излагать свои мысли в письменной форме;
* гибкость, выносливость;
* внимание к мелочам;
* хорошее воспитание и образование;
* целеустремленность.

Такая неструктурированная форма описания «эффективного специалиста» существенно затрудняет процессы личностно-профессионального развития PR- специалистов, формирования их профессионализма.

В исследованиях, посвященных профессиональной деятельности в сфере «паблик рилейшнз», традиционно речь идет либо об эффективной деятельности PR-специалистов, либо об их личной эффективности, при этом сами понятия «эффективность» и «эффективный» содержательно не раскрываются, что затрудняет решение задач профессиональной подготовки.

Некоторые зарубежные специалисты в области «паблик рилейшнз» считают, что эффективность деятельности PR-специалистов зависит от следующих основных факторов:

* практикуемой модели «паблик рилейшнз», то есть способа регулирования взаимоотношений организации с общественностью (пресс-агентства/паблисити; общественной информации; двусторонней асимметричной и симметричной);
* выполняемой роли в организации («исполнитель», «менеджер», «менеджер-коммуникатор», «эксперт»);
* использования в своей работе методов различных наук;
* идентификации с конкретной социально-профессиональной подструктурой («пограничная персона», «человек организации», «связующее звено»);
* отношения к своей профессии.

По данным зарубежных авторов, профессиональный портрет эффективного PR-специалиста выглядит следующим образом:

1. в своей деятельности он опирается на двустороннюю симметричную модель;
2. играет одну из ведущих менеджерских ролей в организации, то есть реально влияет или управляет процессами взаимодействий организации с общественностью;
3. понимает необходимость проведения базисных для «паблик рилейшнз» научных исследований, хорошо владеет методами научных исследований;
4. является «пограничной персоной», имеющей многочисленные контакты как внутри организации, так и вне ее, управляет внутренними и внешними информационными потоками;
5. авторитетен, достаточно самостоятелен в принятии решений, стремится к признанию со стороны своих коллег, постоянно повышает свою профессиональную квалификацию.

Данный портрет отражает статусные и функциональные аспекты деятельности PR-специалиста, в нем нет речи о системе профессиональной компетенции, необходимых умениях, навыках, личностно-профессиональных качествах, нормах регуляции поведения и деятельности, мотивационной направленности, эталонов профессионализма. Поэтому он может являться лишь приблизительным, общим ориентиром.

**3.2. Практическое обучение специалиста по связям с общественностью**

Практические стажировки весьма популярны в сфере коммуникационной индустрии, и тот студент, чье резюме наряду с академическими записями включает указание об опыте практической работы, обладает значительным преимуще­ством. Получение стажировки, предлагаемой каким-либо агентством по связям с общественностью или отделом какой-либо корпорации по связям с обществен­ностью (или благотворительной организации), является одним из лучших спосо­бов добиться желаемого опыта практической работы. В большинстве случаев стажер приобретает академические знания, а также получает опыт личной работы в сфере своей будущей профессии.

Хотя стажировки и предоставляют преимущества для получения первой работы, практика некоторых компаний по использованию неоплачиваемых стажеров по­служила поводом для резкой критики, поскольку стала одной из причин снижения) заработной платы в тех профессиональных областях, где стажировки стали слишком популярными. Поскольку студенты или выпускники работают «за бесплатно», амбициозным профессионалам приходится соглашаться на невысокую начальную заработную плату. Среди университетских работников (так же, как и среди работодателей) в последнее время усиливается движение в защиту платных стажировок[[9]](#footnote-9).

**3.3. Примерный перечень основных обязанностей менеджера/отдела PR:**

1. Работа с клиентами:
   * Позиционирование организации и/или ее т/у;
   * Исследование положительных и отрицательных установок клиентов, использование + коррекция;
   * Отсечение ненужных клиентов;
   * Текущая работа и спецмероприятия, проводимые для привлечения новых клиентов к изменениям, касающимся вашей фирмы, особенно негативных;
   * Обратная связь, разбор претензий.
2. Работа с партнерами/сообщниками

* Разъяснение стратегических целей и политики фирмы, «обращение в свою веру»;
* Коррекция предубеждений;
* Трансляция имиджа и информации через партнеров.

1. Работа с конкурентами:

* Создание и обновление базы данных по конкурентам, их удачам и неудачам;
* Засылка «казачков» и слухов;
* Переманивание клиентов.

1. Работа со СМИ:

* Постоянное поддерживание отношений с целевыми СМИ, обеспечение текущими материалами;
* Работа со СМИ по спецмероприятиям (пресс-конференции, презентации);
* Интервью;
* Мониторинг СМИ;
* Составление медиа-карт;
* Отслеживание графика выхода в свет рекламы;
* Контрреклама на появление компрометирующих материалов в прессе;
* Оперативный контакт со СМИ в кризисной ситуации (Crisis Management).

5. Работа с руководством фирмы:

* Определение «миссии фирмы» (политики, формальной стратегической цели);
* Создание, поддержание, развитие, коррекция корпоративной культуры, фирменного стиля;
* Подготовка выступлений на переговорах, презентациях, спецмероприятиях, интервью со СМИ;
* Курирование контактов руководства с различными группами общественности;
* Организация спецмероприятий (пресс-конференций, презентаций, праздников, выставок, встреч и т.п.);
* Прогнозирование кризисов и планирование Crisis Management;
* Оценка компонентов имиджа;
* Разработка политики отношений фирмы с конкурентами и оппозицией (враждебно настроенными группами общественности/личностями).

1. Работа с внутренней общественностью (персоналом):

* Участие в подборе персонала (каждая единица персонала – лицо фирмы);
* Введение новых сотрудников в коллектив (обработка коммуникативным климатом), мотивация, тренинги;
* Разработка и выполнение «фирменных стандартов»;
* Обеспечение невозможности бесконтрольного общения сотрудников фирмы со СМИ по вопросам деятельности фирмы. Сотрудники фирмы должны контактировать со СМИ только в присутствии специалиста по PR;
* Проведение внутрифирменных акций (Дни рождения, День секретарей, конкурс «на лучшую рекламу», выборы «менеджера года» и т.п.);
* Психологическая подготовка сотрудников для восприятия изменений в организации, особенно негативных или непривычных (изменение внутреннего распорядка, модернизация оборудования, переход на другие т/у или в другой сегмент рынка);
* Разъяснительная работа при новых назначениях/увольнениях;
* Планирование участия фирмы в специализированных выставках/конкурсах/конференциях;
* Сбор, хранение, обновление и систематизация информации о фирме (архив/история фирмы);
* Внедрение/предотвращение слухов;
* Поддержание положительных/коррекция отрицательных стереотипов;
* Согласования любой документации, ориентированной на массового потребителя.

1. Работа с инвесторами:
   * Составление календаря финансовых коммуникаций;
   * Изучение восприятия компании;
   * Институциональные встречи;
   * Коммуникации с акционерами;
   * Консалтинговая деятельность;
   * Мониторинг рынка ценных бумаг;
   * Составление годового отчета;
   * Отношения с финансовыми СМИ.

**Заключение**

Итак, мы рассмотрели организационную структура связей с общественностью, личные качества и квалификация специалиста по связям с общественностью, организационные роли специалиста по связям с общественностью, а также модели эффективного PR-специалиста.

Из всего вышеизложенного можно сделать следующие выводы.

Доверие - важнейший фактор эффективности специалиста по PR, и такие факторы, как ум, эрудиция, ясность суждений, объективность, коммуникабельность, внимание к деталям, откровенность, презентабельная внешность, непременно прибавят очков в пользу коммуникатора.

Хотя сегодня профессия специалиста по связям с общественностью уже не выглядит такой загадочной, спрос в российских развивающихся компаниях на пиаровцев высок: особенно в компаниях, занимающихся производством и продажей молочных продуктов, колбас, пива, алкогольных и безалкогольных напитков, то есть пищевой промышленности.

Еще одна перспективная дорога – работа специалиста по коммуникациям в крупной компании на правах adviser, или советника. Такой советник в ранге вице-президента компании досконально разбирается в бизнесе. В его функции входит предотвращение кризисных ситуаций. Специалисты по коммуникативным технологиям дружно утверждают, что пиар - это не профессия, это образ жизни, за который еще и платят деньги.

**Список используемой литературы:**

Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб., 2006. – С. 122.

1. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб., 2007. – С. 283.
2. Буари Ф. А. Гусев К. А.. Связи с общественностью в экономике. – М., 2003. – С. 220.
3. **Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.** **Связи с общественностью: Учебное пособие. – М., 2006. – С. 438.**
4. Милан М. Д. Реклама на радио, TV и в Интернете: Учебное пособие / Пер. с англ. – М., 2006. – С. 362.
5. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. – М., 2006. – С. 60.
6. Почекаев Р. История связей с общественностью. – М., 2007. – С. 288.
7. **Тимофеев М. И.** Связи с общественностью (паблик рилейшнз). – М., 2005. – С. 27.
8. Чумиков А. М. Связи с общественностью. – М., 2005. – С. 296.
9. Ширли Харрисон. Связи с общественностью. Вводный курс. – М., 2006. – С., 310.
10. Шомели Жан. Реклама и PR. – М., 2007. – С. 128.

1. **Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.** **Связи с общественностью: Учебное пособие. – М., 2006. – С. 132.** [↑](#footnote-ref-1)
2. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб., 2006. – С. 122. [↑](#footnote-ref-2)
3. Буари Ф. А. Гусев К. А.. Связи с общественностью в экономике. – М., 2003. – С. 28. [↑](#footnote-ref-3)
4. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб., 2006. – С. 127. [↑](#footnote-ref-4)
5. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб., 2004. – С. 96. [↑](#footnote-ref-5)
6. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб., 2007. – С. 160. [↑](#footnote-ref-6)
7. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб., 2007. – С. 174. [↑](#footnote-ref-7)
8. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб., 2007. – С. 182. [↑](#footnote-ref-8)
9. **Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.** **Связи с общественностью: Учебное пособие. – М., 2006. – С. 173.** [↑](#footnote-ref-9)