Этика и ответственность в PR

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc262573769)

[Глава 1. Теоретические основы деятельности специалиста по связям с общественностью 5](#_Toc262573770)

[1.1. Анализ подходов к определению понятия «связи с общественностью» 5](#_Toc262573771)

[1.2. Цели и задачи деятельности в области «паблик рилейшнз» 9](#_Toc262573772)

[Итоги главы 1 11](#_Toc262573773)

[Глава 2. Сущность деятельности служб по связям с общественностью 13](#_Toc262573774)

[2.1. Роль и функции служб связей с общественностью 13](#_Toc262573775)

[2.2. Организационная структура PR-службы 15](#_Toc262573776)

[2.3. Деятельность менеджера по связям с общественностью 19](#_Toc262573777)

[Итоги к главе 2 23](#_Toc262573778)

[Глава 3. Этические основы связей с общественностью 24](#_Toc262573779)

[3.1. Вопросы этики в работе специалиста по связям с общественностью 24](#_Toc262573780)

[3.2. Кодексы профессионального поведения 25](#_Toc262573781)

[3.3. Проблемы этики в связях с общественностью России 28](#_Toc262573782)

[Выводы по главе 3. 30](#_Toc262573783)

[Заключение 31](#_Toc262573784)

[Список использованной литературы 32](#_Toc262573785)

# Введение

**Актуальность исследования.** Связи с общественностью являются дисциплиной, которая соединяет в себе как социологические, так и экономические аспекты. Основная их задача заключается в налаживании отношений между различными аудиториями, зачастую противоположными по своим интересам и задачам. В начале XX столетия коммуникативной функции не уделялось достаточного внимания, а ее реализация считалась абсолютно есте­ственной вещью. Однако уже в 1913 г. американский экономист Томас Вейл пришел к выводу, что «компании могут жить и развиваться только с согласия их аудитории». Так зародились связи с общественностью - коммуникативная наука, изучающая различные социальные группы и их представления о том или ином явлении. При этом следует отметить, что СО не просто исследует явления и их общественную природу, но и создает методы, позволяющие скорректировать ситуацию в зависимости от намеченных целей. [[1]](#footnote-1)

Французский социолог и один из авторов кодекса специалиста по связям с общественностью Люсьен Матрдал дает следующее определение связей с общественностью: «Связи с общественностью являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирова­ния и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает».[[2]](#footnote-2)

Являясь функцией или видом деятельности руководства компании, общественной или частной организации, физического лица или группы, СО направлены на создание, установление, поддержание или укрепление, с одной стороны, доверия, понимания и симпатии, а с другой - взаимоотношений с группами, обычно называемыми аудиториями, которые, находясь внутри или вне данной организации, обусловливают ее существование и развитие. Связи с общественностью предполагают проведение сознательной, организованной систематической и непрерывной коммуникационной политики».

Следовательно, связи с общественностью предполагают создание доверительных отношений к явлению, проекту или личности. Именно в этом заключается их основная задача. Ведь отсутствие доверия сводит все остальные усилия на нет, так как никакая группа, компания, государство или общество в целом не могут жить без внутреннего скелета и без внешней сети доверительных отношений.

Актуальность изучения этики связей с общественностью как отрасли знания обусловлена не только и не столько новизной данного феномена для отечественных исследователей, сколько перспективностью общественных отношений с точки зрения их научной разработки, начиная с понятийного и категориального аппарата, и заканчивая методологией.

**Степень научной разработанности темы.** На сегодняшний день существует широкий спектр работ, посвященных практической и теоретической стороне связей с общественностью, что обуславливает значимость исследуемой темы.

Теоретические основы PR и практические примеры организации связей с общественностью в различных областях рассмотрены в работах отечественных и зарубежных авторов: С. Катлипа, С. Блэка, У. Аги, Ф. Джефкинса, Ж. Шомели, Ф. Китчена, Б. Борисова, Д.К. Сабировой, А.Н. Чумикова, Ф.И. Шаркова, Г.Л. Тульчинского и др. Научные работы данных авторов стали необходимой базой для исследования концептуальных основ связей с общественностью, анализа всей совокупности понятий PR, раскрытия функций PR, осмысления теоретических моделей коммуникаций.

Особенности организации связей с общественностью в различных областях практической деятельности представлены в работах В. Музыканта, А. Мамонтова, Г. Почепцова, Г. Мехлера, М. Гундарина, М. Горкина В этих трудах рассмотрены особенности организации связей с общественностью с примерами из практики.

**Цель работы** – изучение связи с общественностью как отрасли знания.

Для достижения поставленной цели автор поставил перед собой следующие **задачи:**

* провести анализ подходов к определению понятия «связи с общественностью»;
* определить цели и задачи деятельности в области «паблик рилейшнз»;
* исследовать роль и функции служб связей с общественностью;
* изучить организационную структуру PR-службы;
* дать характеристику функциям менеджера по связям с общественностью;
* рассмотреть личностные и деловые качества PR-менеджера;
* исследовать вопросы этики в работе специалиста по связям с общественностью;
* проанализировать кодексы профессионального поведения в сфере PR;
* рассмотреть проблемы профессионализма и этики в сфере связей с общественностью России;
* подвести общий итог работе.

**Структура работы.** Курсовой проект состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

# Глава 1. Теоретические основы деятельности специалиста по связям с общественностью

Изменение взглядов на связи с общественностью (паблик рилейшенз) отражает развитие и становление этой функции, как в организациях, так и в обществе в целом. Эти изменения свидетельствуют также о настойчивых попытках нарождающейся профессии самоидентифицироваться в качестве одной из управленческих функций организации. Этапы эволюции концепции показывают, как она постепенно закрепила за собой свое нынешнее значение.

В первой главе будут рассмотрены различные подходы к определению «Связи с общественностью». Автором исследованы определения PR следующих авторов: Сэм Блэк, Эдвард Бернэйз. В.Г. Королько, Л. Варустин, М.А. Шишикина, каждый из которых стремился выделить основные составляющие данного понятия.

## 1.1. Анализ подходов к определению понятия «связи с общественностью»

Неоднозначность термина «связи с общественностью»» заключается в значительных разногласиях в написании, построении вербальных конструкций, формулировке определений PR, а также в русском переводе английского сочетания «public relations».

Можно насчитать, как минимум, около десятка вариантов:

* паблик рилейшнз
* паблик рилейшнз
* PR
* PR
* ПР
* Пиар
* Пи-Ар
* Связи с общественностью
* Общественные отношения и т. д.[[3]](#footnote-3)

Даже среди специалистов-филологов нет единодушия по этому поводу. Существует, однако, три основных варианта написания, произношения и перевода, формирующихся у большинства отечественных авторов.

Первый вариант предполагает английское написание как термина «public relations», так и сокращения «PR». Этой концепции придерживаются такие авторы, как Блажнов, Викентьев, Тульчинский и другие.

Второй вариант - написание и термина, и аббревиатуры в русской транскрипции: паблик рилейшнз и ПР (или Пиар). Этот вариант встречается в работах Почепцова, Алёшиной, в переводах книг Блэка и других.

Третий вариант - это полный перевод словосочетания «public relations» на русский язык, как «связи с общественностью» или «общественные связи».

Наиболее аргументированными и подходящими для русского языка следует считать аббревиатуру «PR», словосочетание «паблик рилейшнз» и, при необходимости наиболее точного перевода, вариант «общественные отношения». В пользу такого выбора говорят следующие аргументы[[4]](#footnote-4):

* фонетическое и графическое различие аббревиатуры ПР (произносится - пиар, читается - пээр);
* словосочетание «public relations» трудно читаемо, в отличие от «паблик рилейшнз», поэтому последнее легче воспринимается и заимствуется по аналогии с такими терминами, как «менеджмент», «маркетинг», «фондрайзинг» и т.д.
* в пользу русского перевода «public relations» именно как «общественные связи», а не «связи с общественностью», говорит сама суть явления паблик рилейшнз. Как известно, одна из главных целей PR - установление эффективной двухсторонней коммуникации в режиме диалога. Словосочетание «связи с общественностью» более характерно для односторонней коммуникации, то есть целенаправленного воздействия субъекта на объект, тогда как выражение «общественные связи» подразумевает сложные субъектно-объектные отношения, при которых возможно не только воздействие организации на общественность, но и обратное воздействие общественности на деятельность организации и решения, принимаемые внутри организации. В пользу данного варианта свидетельствует и традиция перевода «public relations» с английского на другие языки. Так, например, при дословном переводе с французского («Relations publiques») или немецкого языка («Offentlichkeitsarbeit») союз «с», который и даёт оттенок односторонности всему словосочетанию, будет отсутствовать. [[5]](#footnote-5)

Определённые разногласия (как в отечественной, так и в западной литературе) существуют также по поводу онтологического статуса паблик рилейшнз. Так, признанный авторитет в этой области англичанин Сэм Блэк даёт следующее определение PR: «…это наука, искусство, совокупность методов, приёмов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации».[[6]](#footnote-6).

Несмотря на огромное количество определений PR, существующих в современном менеджменте и в научной литературе по проблемам паблик рилейшнз, их трактовка в подавляющем большинстве случаев сводится именно к этой дефиниции. Однако, даже на первый взгляд данное общепринятое определение паблик рилейшнз может показаться несостоятельным, так как подразумевает слишком широкий и не совсем логичный разброс функций и самой сущности PR: от науки до искусства и совокупности технологий.

Несколько отличный подход к определению PR предложил ещё в начале XX века Эдвард Бернэйз: «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». [[7]](#footnote-7)

Похожий «деятельностный» подход к определению статуса паблик рилейшнз демонстрирует и Британский Институт общественных отношений (IPR): «Паблик рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью». [[8]](#footnote-8)

Большинство отечественных авторов (Г.Г. Почепцов, Е.Н. Пашенцев, А.Н. Чумиков, А.А. Мирошниченко, В.Г. Королько и другие) являются сторонниками именно этого подхода и определяют PR преимущественно как прикладную практическую деятельность. Эти определения являются односторонними по сути, а некоторые из них просто поверхностны и не только не разграничивают PR-практику и науку PR, но даже вносят определённую путаницу в функциональную сущность паблик рилейшнз. К ним можно отнести определение, которое даёт В.Г. Королько в своей книге «Основы паблик рилейшнз»: «Паблик рилейшнз - это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения» . Как видно из определения, главной функцией паблик рилейшнз автор признаёт «…целенаправленное формирование желаемого общественного мнения». [[9]](#footnote-9) При этом представляется затруднительным вообще отделить паблик рилейшнз от пропаганды.

Принципиально отличным от вышеупомянутых является определение, данное известными американскими теоретиками паблик рилейшнз Хазлтоном и Ботаном: «Общественные отношения - это быстро развивающаяся научная дисциплина, принадлежащая к социальным наукам». [[10]](#footnote-10)

«Научный» подход к определению PR был продемонстрирован и на первой Всемирной ассамблее ассоциаций PR, состоявшейся в Мехико в 1978 году и объединившей представителей более чем тридцати национальных и региональных ассоциаций паблик рилейшнз: «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».[[11]](#footnote-11)

Таким образом, первоначальный «деятельностный» подход к определению статуса паблик рилейшнз не является единственным и однозначным. Существует и так называемый «научный» подход.

Данная концепция находит место и в трудах некоторых отечественных исследователей. Одним из первых PR рассматривается как наука Л. Варустиным, который не только использовал это понятие во вполне определённом контексте, но и попытался исследовать методологические основы науки PR . Более глубокий анализ предпринят М.А. Шишикиной, которая чётко разделяет практику и науку PR, рассматривает предмет и объект науки PR, называя её пиарологией и определяя как «…социальную науку прикладной направленности, имеющую комплексную междисциплинарную природу и находящуюся на этапе своего формирования». [[12]](#footnote-12)

Подобное разграничение функций, целей и методов профессиональной прикладной деятельности паблик рилейшнз и осмысления этой деятельности, которое всё больше приобретает статус науки, является принципиальным с точки зрения методологии. Это отделение деятельности в области PR от науки о PR и позволяет преодолеть путаницу, часто возникающую из-за онтологической нерасчленённости такого сложного явления как общественные отношения.

## 1.2. Цели и задачи деятельности в области «паблик рилейшнз»

Целью связей с общественностью как науки является разработка и применение на практике различных подходов и методов, обеспечивающих установление взаимоотношений между различными социальными группами, основанных на информированности и, как следствие, доверии.

Сегодня предметом связей с общественностью как науки являются:

* особая область деятельности (поведение людей в реальных соци­ально-экономических процессах);
* коммуникационные процессы (принятие решений в сфере комму­никативного пространства, социально-психологическая деятель­ность);
* функции менеджера по связям с общественностью (создатель кон­цепции управления коммуникативной сферой, инициатор, орга­низатор, эксперт, консультант, принимающий решения);
* структура его профессиональных качеств (коммуникативность, лидерство, ответственность, гибкость мышления, высокая общая культура).

В качестве основного объекта изучения связей с общественностью выступает человек, входящий в различные организации (формальные и неформальные) и находящийся в определенном информационном пространстве. Антиподом связей с общественностью является пропагандистская работа.

**Основоположные принципы** связей с общественностью **сформулированы авторами американского учебника «Это ПР. Реалии паблик рилейшнз» Д.Ньюсомом, А.Скоттом, Дж.Турком:**

* Паблик рилейшнз имеют дело с реальной, а не воображаемой действительностью, с фактами, а не фикцией. Поэтому основой их успешной политики является абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, главной целью которых выступает удовлетворение общественных интересов.
* Паблик рилейшнз - профессия, ориентированная на такое оказание услуг, где основное значение имеют интересы общественности, а не собственная выгода Иначе говоря, паблик рилейшнз - это абсолютно преданное служение общественности.
* Поскольку PR-менеджер обязан обращаться к общественности и искать у нее поддержки программ и политики организации, главным критерием выбора этих программ и направлений политики должен быть общественный интерес. Поэтому пиэрмену необходимо быть мужественным, чтобы не побояться сказать нет своему клиенту или отказаться от выполнения программы, вводящей общественность в заблуждение.
* Учитывая то, что PR-менеджер обращается к различным группам общественности через средства массовой информации, являющиеся по своему характеру общественными каналами коммуникации, он обязан сохранять чистоту этих каналов. Он никогда не должен преднамеренно или невзначай вводить в заблуждение средства массовой информации.
* Находясь между организацией и окружающей ее общественностью, PR-менеджеры обязаны быть эффективными коммуникаторами, передавать информацию в обоих направлениях до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание.
* Чтобы содействовать коммуникации в обоих направлениях и быть эффективными коммуникаторами, работники паблик рилейшнз должны хорошо знать мнения и настроения различных групп общественности, широко применяя научные методы изучения общественного мнения. Система паблик рилейшнз не может довольствоваться домыслами.
* Чтобы глубже понять волнующие общественность организации проблемы и отыскать лучшие пути выхода на них, работники паблик рилейшнз не должны надеяться исключительно на интуицию, они обязаны опираться на выводы таких социальных наук, как психология, социология, социальная психология, широко пользоваться их методологией изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики.
* Поскольку научными исследованиями паблик рилейшнз занимаются многие специалисты, практики этой сферы должны постоянно привлекать и адаптировать к своим условиям разработки смежных дисциплин, включая теорию познания, психологию человека, социологические, политологические, экономические и исторические теории. Словом, к сфере паблик рилейшнз необходим междисциплинарный подход.
* Работники паблик рилейшнз обязаны разъяснять общественности суть проблем заблаговременно, еще до того, как они перерастут в кризис. Это значит, что PR-менеджеры призваны бить тревогу и давать своевременно советы, чтобы люди не оказались застигнутыми врасплох.
* Деятельность работников паблик рилейшнз следует оценивать на основании единого критерия - этики поведения. Личностные черты PR-менеджера определяются исключительно тем, какой репутацией он пользуется.[[13]](#footnote-13)

Обобщая данные принципы, можно утверждать, что основным в деятельности системы паблик рилейшнз является, во-первых, обеспечение взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности. Во-вторых, особое значение для паблик рилейшнз имеет открытость информации. Известный английский специалист в этой области Сэм Блек вообще считает данный принцип определяющим. "Паблик рилейшнз, - пишет он, - это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности".[[14]](#footnote-14) И, в-третьих, существенным для паблик рилейшнз является опора на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма.

**Принято считать, что в целом паблик рилейшнз выполняют три основные функции.**

* Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.
* Реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.
* Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т. д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

## Итоги главы 1

Связи с общественностью направлены на установление доверительных отношений между объектом и субъектом коммуникационного процесса. Они сочетают в себе как социальные, так и экономические аспекты. Можно выделить два основных направления работы в связях с общественностью: внутреннее и внешнее. Внешнее нацелено на информирование о происходящем за пределами компании. Внутреннее направление предполагает работу с собственными сотрудниками, формирование корпоративной культуры и продвижения миссии организации среди ее работников.

Целью связей с общественностью является изменение общественного мнения не только в отношении себя, но и своих конкурентов и противников. И если в первом случае стремятся улучшить свой общественный имидж, то во втором, как говорится, все меры хороши - вплоть до «черного пиара», призванного опорочить конкурентов, ухудшить мнение о них.



На связи с общественностью возлагаются следующие функции:

* консультирование с учетом поведенческих характеристик человека;
* выявление возможных тенденций и предсказание их послед­ствий для конкретного предприятия, личности и общества в целом;
* изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий с целью выработки рекомендаций, а также необходимых мер по формированию некоторого мнения и удовлетворению опреде­ленных ожиданий;
* установление и поддержание двустороннего общения, осно­ванного на точности используемых сведений и полной инфор­мированности; изучение реакции общественности на все действия инициатора СО;
* предотвращение конфликтов, устранение недопонимания; регулирование проблемных или кризисных ситуаций; содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности; гармонизация личных и общественных интересов;
* содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями; улучшение производственных отношений;
* привлечение в коллектив компании квалифицированных работ­ников, создание комфортных условий, способствующих снижении текучести кадров;
* пропагандирование и рекламирование товаров и услуг;
* участие в работе по повышению прибыльности компании;
* создание «собственного имиджа».

# Глава 2. Сущность деятельности служб по связям с общественностью

В современных условиях службы связей с общественностью принимают непосредственное участие в укреплении репутации организации как основного ее капитала. Кроме этого, желательно включать паблик рилейшнз в механизмы гибкой адаптации организации к изменениям. PR-специалисты должны вскрывать проблемы, помогать организации оценивать быстротечные экономические, политические, социальные и технологические процессы и приспосабливаться к ним.

Во второй главе будет рассмотрена сущность деятельности PR-структуры, а также PR-специалистов в сфере связей с общественностью.

Автором исследованы работы следующих авторов: Скотт М.Катлдип, Ален Х,Сентер, Гелен М. Брум, Ф. В. Китчен, Ш. Харрисон, Ф. Сарокваша, М.Е. Музалевский, Г. В. Иванченко, В.Ф. Кузнецов, М.Б. Горкина, М.В. Гундарин Е.В. Захарова.

## **2.1. Роль и функции служб связей с общественностью**

Россия вступила на путь формирования новой системы связей с общественностью. Сегодня уже существуют и активно образуются новые службы связей с общественностью. Они осваивают различные формы взаимодействия с органами управления и группами общественности, принимают активное участие в функционировании механизма управления, а также осуществляют прямую и обратную связь между органами управления и группами общественности. Большое значение служб связей с общественностью в проведении PR-кампаний, их реальное положение закономерно обусловливают постоянное внимание исследователей различных направлений и школ к их деятельности.[[15]](#footnote-15)

Характерной для современных исследований является тема кризиса служб связей с общественностью. Так, в ряде публикаций можно встретить скептические суждения об их способности сохраниться в XXI в. В ряде стран «третьего мира» сильны негативные отношения к демократии западного типа вообще и к соответствующим службам связей с общественностью в частности. Некоторые ученые и менеджеры считают, что службы связей с общественностью искажают подлинные желания и ожидания людей, отчуждают индивида от влияния на принятие управленческих решений. Им в вину вменяют и то, что они разделяют группы общественности, ведут пропаганду нездоровыми методами, стимулируют диктат органов управления, создают дополнительный канал для манипулирования, а честным людям мешают высказывать свое мнение.

Однако положительное значение служб связей с общественностью, по мнению большинства специалистов, намного весомее. Они обеспечивают реальное участие членов общества в управлении, помощь индивидам, защиту интересов социальной сферы, просвещение и образование групп общественности и т.д. Реалистическим представляется вывод, что службы связей с общественностью себя не изжили, что у них есть возможности самосовершенствования, приближения к идеальному исполнению роли посредника между интересами граждан и органами управления.

Не рассматривая всего количественного и качественного многообразия представленных в современной зарубежной литературе коммуникационных функций служб связей с общественностью, назовем наиболее характерные из них. Так, большинство исследователей выделяет четыре функции институтов связей с общественностью:

* аккумуляция и выражение социальных интересов;
* определение планов и программ;
* мобилизация и социализация групп общественности в пределах системы;
* контроль за ходом выполнения принятых решений. [[16]](#footnote-16)

Главным условием успешной реализации функции аккумуляции и выражения социальных интересов является способность служб связей с общественностью проводить широкое обсуждение, сбор и обобщение предложений, конструктивных инициатив по практическому устройству жизни организации и групп общественности. Именно в процессе этой работы налаживаются горизонтальные связи с другими институтами связей с общественностью, отражающими интересы различных социальных групп, объединяются силы и средства, учитываются внешние и внутренние факторы, мешающие реализации задуманного. Результатом этого процесса становится выработка всесторонних решений в виде планов или комплексных целевых программ ПР-взаимодействия. После принятия решения кто-то может оказаться в меньшинстве, но задействованное в его выработке большинство становится неформальным проводником принятой программы.

Переориентация задач органов связей с общественностью на первичность участия в накоплении конструктивных социальных инициатив и выработку стратегии и тактики, как всей организации, так и ее звеньев заставляет полностью пересмотреть функции структур этих служб на всех уровнях. Они должны в полной мере стать исполнительными органами, обеспечивающими реализацию совокупности интересов и потребностей групп общественности, координировать все сферы функциональной деятельности организаций, оказывать профессиональную консультативную помощь в любых вопросах.

Сегодня службам связей с общественностью нет необходимости подменять функции органов управления. Необходимо уяснить, что они могут эффективно выражать интересы групп общественности, выполняя свои специфические задачи, а попытки охватить все сферы жизни и влиять на них не дадут ожидаемого результата.[[17]](#footnote-17)

И как бы ни назывались службы связей с общественностью, их главные функции сводятся к следующим:

* исследовательская - выявление и учет интересов различных групп общественности;
* аналитическая - разработка планов и программ, конкретных мероприятий по связям с общественностью, постоянный критический анализ программ конкурирующих корпораций;
* идеологическая - широкомасштабное информирование групп общественности обо всей деятельности организации, смысловое, конструктивное проведение всех пропагандистских мероприятий;
* организационная - осуществление гармоничного взаимодействия элементов связей с общественностью по всем функциональным направлениям, налаживание связей по горизонтали и вертикали, решение вопросов стратегии и тактики с учетом внешних и внутренних факторов;
* контрольная - постоянное отслеживание хода реализации программ связей с общественностью, его соответствие намеченным планам. [[18]](#footnote-18)

Вышеперечисленные функции деятельности служб связей с общественностью не охватывают всех сфер их работы, но без выполнения этих ключевых позиций трудно рассчитывать на коммуникационную связь, как с группами общественности, так и органами управления.

## **2.2. Организационная структура PR-службы**

На практике структура PR-службы, или, как ее обычно называют, отдела по связям с общественностью, чаще всего выстраивается в соответствии с функциональным принципом. Его численный состав определяется в зависимости от общего количества работников в организации. Иными словами, топ-менеджеров, менеджеров, специалистов, исполнителей в отделе должно быть ровно столько, чтобы вся работа была выполнена качественно и своевременно. Рассмотрим характерный пример организации работы отдела, но связям с общественностью, его численность, состав и обязанности сотрудников.

1. Административная группа (4 человека):

* директор по связям с общественностью - общее руководство деятельностью отдела;
* помощник начальника отдела - менеджер по развитию и кадрам - кадровое обеспечение;
* менеджер по развитию - планирование PR-деятельности;
* менеджер по внутренним PR - обеспечение внутренних связей с общественностью в организации.

2. Исследователъско-аналитическая группа (3 человека):

* менеджер по исследованиям и аналитике - руководит исследованиями и анализом;
* специалист-исследователь - проводит PR-исследование;
* специалист-аналитик - проводит PR-анализ.

3. Творческая группа (3 человека):

* менеджер по креативу - креативные предложения;
* райтер (текстрайтер) - придумывает и составляет тексты для PR-продукции;
* бильдредактор - подбирает и привязывает к текстам иллюстративные материалы.

4. Группа обеспечения и производства (3 человека):

* менеджер по координации;
* менеджер по обеспечению;
* менеджер по работе со СМИ - обеспечивает взаимодействие со СМИ.

5. Группа специальных проектов и внутреннего PR (8-10 человек):

* менеджер-консультант;
* менеджер специальных проектов - участвует в наиболее важных и сложных проектах (PR-мероприятия, PR-акции);
* пресс-секретарь - обеспечивает участие в публичных мероприятиях (пресс-конференциях, брифингах), может совмещать должность спичрайтера;
* редактор внутреннего издания - обеспечивает выпуск внутреннего издания, может совмещать должность редактора корпоративного Интернет-ресурса;
* оператор ПК - техническое исполнение документов и материалов;
* фотограф-видеооператор - обеспечивает фото-, видеосъемку спецмероприятий;
* курьер - доставка документов и материалов в организации и за ее пределами;
* веб-мастер - обеспечивает развитие интернет-порталов. [[19]](#footnote-19)

Хотя приведенный пример организации PR-службы может служить базовой основой для создания подобного отдела, на практике все решает руководство конкретной организации.

Отметим, однако, что при разработке структуры отдела по связям с общественностью необходимо учитывать некоторые факторы. Прежде всего, фактор культурного порядка, т.е. набор ценностей, поступков, усвоенных под влиянием социальной среды, семьи, окружающих.

Если рассматривать действия специалиста PR в соответствии с моделью коммуникации, то он как субъект процесса обязан:

1.Выявить свой объект - целевую аудиторию (конкретное устойчивое множество индивидов, объединенных на какое-то время единой целью, системой ценностей, традициями, стилем жизни) и определить ее состояние по отношению к организации. Состояние целевой аудитории - это социальные, культурные и личностные факторы.

2. Определить желаемое отношение к организации целевой аудитории.

1. Составить сообщение. Здесь существует несколько нюансов: независимо от того, как передается сообщение - устно или письменно, важно подобрать ключевые слова, которые были бы позитивно восприняты целевой аудиторией. Необходимо учитывать языковые особенности, этнические, региональные и даже возрастные различия у того, кто говорит, и того, кому адресовано сообщение. Также надо внимательно следить, чтобы аудитория правильно интерпретировала сказанное и не составила бы о нем неверного представления.
2. Выбрать наиболее подходящий канал для передачи сообщения: это может быть СМИ, система Интернет и т.д.

5. Собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи. [[20]](#footnote-20)

Не менее важное условие - организационная структура, позволяющая с максимальной эффективностью использовать имеющийся штат и возможности. Необходимо широко применять средства оргтехники: магнитофоны, копировальные устройства, телефакс, телекс. Основная часть расходов отдела PR идет на зарплату сотрудникам, следует создать все условия для их производительной работы. Гибкость - другой важный момент. Крайне непрактично разбивать небольшой отдел на изолированные части. Нужно добиться такой взаимозаменяемости, при которой ни один из проектов не будет прерван или отложен из-за чьей-то болезни или отпуска. Личность руководителя отдела неизбежно оказывает воздействие на сотрудников, а поскольку отношения в коллективе и его работа чрезвычайно зависят от личностных качеств того, кто его возглавляет, трудно предположить, что найдутся два отдела, работающих одинаково, даже если их структуры сходны. Квалификационная характеристика директора по связям с общественностью свидетельствует о широте его полномочий. В ней указано, что он:

* организует управление формированием и использованием контактов с общественностью путем объективного информирования о деятельности организации;
* возглавляет работу по формированию внешней и внутренней информационной политики, разработке мер по ее реализации;
* принимает участие в разработке бизнес-планов предприятия в части их информационного сопровождения;
* выполняет представительские функции во взаимодействии со СМИ и общественностью, комментирует и разъясняет действия организации;
* организует работу с общественностью в целях обеспечения благоприятного отношения к организации, благоприятного коммуникационного климата вокруг деятельности организации;
* следит за возникновением и устраняет недостатки связей с общественностью, оказывающие отрицательное воздействие на коммуникационный климат вокруг деятельности предприятия;
* создает систему непрерывного и оперативного информирования руководства организации об изменениях в информационном поле;
* координирует разработку комплекса мер по повышению эффективности информационно-рекламной политики организации. [[21]](#footnote-21)

Единственным универсальным критерием оценки работы PR-отдела может служить только эффективность работы. Этому в немалой степени способствует взаимозаменяемость. Сотрудники отдела должны уметь выполнять любые поручения.

Крупный отдел желательно разбить на несколько секторов. Гибкость в этом случае можно поддерживать, следя за тем, чтобы сотрудники не задерживались подолгу в одном секторе, а менялись, скажем, каждые полгода. Одним из секторов будет, конечно же, сектор прессы. Другие могут заниматься публикациями, включая учет и отчетность; пропагандой, включая кино- и видеофильмы, выставки и витрины; сектор общих проблем может разрабатывать «образ фирмы», поддерживать отношения с окружающим населением, осуществлять контакты, сбор информации и т.д. Там, где позволяют масштабы, во главе сектора должен стоять руководитель, ответственный перед главой отдела, который, в свою очередь, обязан проявлять самый пристальный интерес к делам каждого сектора, но не вмешиваться без необходимости в их повседневную работу. Важно пробудить в сотрудниках чувство ответственности, предоставив им право подписывать их часть переписки и полную свободу действий в разумных пределах.

Когда организация занимает одно здание или, по крайней мере, сосредоточена в одном городе, отдел PR размещается там же, где и руководство организации. Но это не подходит, если штаб-квартира организации находится не в региональном центре, что особенно неудобно для отношений со средствами массовой информации. Это проблема, которую до сих пор не удается решить. Другая, также нерешенная проблема заключается в том, как организовать службу PR для группы компаний или для компании, имеющей множество различных производств и филиалов. Наилучшим выходом в таком случае является создание штаб-квартиры PR и пресс-центра в крупном центре с развитыми средствами связи и сети отделений PR на всех крупных производствах и в филиалах. Каким бы способом ни решалась эта проблема, руководству отдела PR придется много разъезжать, а значит терять время, но другого выхода в такой ситуации просто нет. Иногда по серьезным вопросам можно проводить «телефонное совещание».

Таким образом, только организационно-структурированная PR-службы способна наладить плодотворные отношения со стратегически важными группами общественности.

## **2.3.** Деятельность менеджера по связям с общественностью

Круг обязанностей PR-менеджера различается в зависимости от агентства и от позиции менеджера как таковой в иерархии этого агентства. В большинстве случаев менеджер или руководитель проекта - это ключевое звено, прежде всего, в общении с клиентом. Он - точка ежедневного контакта для руководителя PR или маркетингового направления со стороны клиента, сотрудник, способный наиболее детально рассказать о текущем положении дел, обрисовать перспективы и отчитаться за проделанную работу.[[22]](#footnote-22)

В целом на менеджере лежит большой объем работы по координации усилий своих специалистов, старших сотрудников-экспертов агентства, представителей клиента. От него зависит, насколько эти усилия будут иметь одинаковый вектор, с тем чтобы положительный результат был достигнут максимально эффективно.

Специалист в области паблик рилейшнэ выполняет функции как консультанта, так и исполнителя PR-программ.

Назовем конкретные направления деятельности такого специ­алиста в сфере внутрикорпоративных ПР-акций, в управлении персоналом:

* поддержание репутации организации. Участие в создании условий для формирования духа единой команды, ведущего к росту индивидуальной производительности труда;
* выполнение функции «раннего предупреждения» органи­зации о неожиданных изменениях внутренней среды;
* открытие новых возможностей благодаря намного более тесным контактам с внутренней средой компании;
* помощь по выходу из кризисных ситуаций в отношениях между менеджментом и персоналом;
* преодоление разрыва между высшим руководством компа­нии и ее персоналом;
* содействие адаптации персонала к изменениям, происхо­дящим практически непрерывно.

Функции специалиста по PR в сфере внешней среды:

* разработка и реализация планов компании по представле­нию ее публике как социально ответственного института общества;
* содействие улучшению взаимопонимания между организа­цией и теми, с кем она контактирует за ее пределами;
* разработка рекомендаций по формированию «общественного лица» организации;
* разработка «аварийного» PR -плана на случай возникнове­ния кризисных ситуаций для компании;
* выявление и устранение различных слухов, порочащих имидж компании, а также других источников недопонимания;
* разработка и осуществление мер по ликвидации послед­ствий «черного пиара»;
* мероприятия, способствующие расширению сферы влия­ния предприятия с использованием ресурсов пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов.

Руководитель службы PR должен иметь прямой выход на высшее руководство компании, быть в курсе всех стратегических пла­нов и оперативной обстановки, принимая участие в их формиро­вании. Он должен быть непременным участником важных сове­щаний или обладателем полной информации об их результатах, если не смог на них присутствовать. Менеджмент должен заботиться о высоком статусе PR-специалиста, чтобы он имел авторитет среди персонала, партнеров компании, СМИ и т.д.

Деятельность менеджеров по связям с общественностью относится к специализированному менеджменту. Поскольку людские ресурсы занимают в организации доминирующее положение, то соответственно роль менеджера по связям с общественностью приобретает также первостепенное значение. Обычно в западных странах менеджер по связям с общественностью является вторым или третьим лицом в руководстве после топ-менеджера и генерального директора.[[23]](#footnote-23) Все сказанное обусловливает ряд требований, которым должен отвечать специалист такого уровня:

* ясно и адекватно воспринимать и осознавать окружающую его действительность, свое отношение к ней и свою деятельность;
* обладать хорошо выраженными личностными качествами: интеллектом, волей, способностями, убежденностью и др.;
* иметь хорошую образовательную базу (общее образование) и профессиональную подготовку менеджера;
* иметь ясную индивидуальную жизненную и деловую концепцию;
* быть культурным человеком, т.е. иметь достаточные накопления личностных ценностей, главная среди которых моральность. Моральность, как важное личностное качество для менеджера, включает в себя соблюдение деловой этики, т.е. неписаных норм, принятых в деловом мире. [[24]](#footnote-24)

К нормам деловой этики относятся:

* порядочность, честность в отношениях с коллегами и партнерами;
* верность принятым на себя обязательствам, данному слову;
* восприятие деятельности с позиций не только собственной выгоды, но и с позиций социальной целесообразности;
* выполнение всех законодательных и правовых норм, соблюдение прав человека;
* восприятие своей деятельности с позиции высокой ответственности и обязательности перед персоналом и руководством.

Помимо ярко выраженных личностных качеств, менеджер по связям с общественностью должен обладать качествами лидера.[[25]](#footnote-25)

Лидерство, в совокупности всех его элементов, представляет собой основу полной реализации властных полномочий, делегированных менеджеру. Если власть дает право и возможность, то лидерство дает способность менеджеру управлять людьми. Одно без другого теряет реальное значение.

Авторитет менеджера выражается степенью всеобщего признания в качестве лидера. Высокий авторитет предполагает безусловное доверие, уважение к менеджеру. Добившись авторитета, менеджеру проще управлять группами общественности, поскольку люди многое делами, полагаясь только на авторитет менеджера, не требуя объяснений.

Компетентность — обладание хорошими знаниями в сфере своей деятельности, необходимое условие для поддержания высокого статуса менеджера по связям с общественностью.

Репутация менеджера по связям с общественностью определяется к общим мнением подчиненных, коллег, партнеров по работе относительно его достоинств и недостатков. Репутация может быть безупречной или что называется «подмоченной», т.е. содержащей отрицательные оценки, мнения. Для менеджеров репутация во многом идентифицируется с деловой этикой, обращением с людьми.[[26]](#footnote-26)

Репутация наряду с другими качествами образует сравнительно новое понятие имидж. В более широком смысле оно включает в себя кроме репутации визуальный облик, манеру держаться в общении. В общем «имидж» — понятие емкое, к нему с некоторой степенью допущения следует отнести все, что может создать у окружающих благоприятное, располагающее впечатление или, напротив, настороженность или даже неприязнь. Привлекательность имиджа менеджера по связям с общественностью во многом зависит от его умения хорошо выглядеть, свободно общаться, вести деловые беседы, выступать перед группами общественности.

Менеджер по связям с общественностью действует не сам по себе, а всегда представляет организацию, в которой он работает. Это обстоятельство возлагает на него обязанность заботиться не только о своем, по и об имидже организации. Менеджер олицетворяет для групп общественности, партнеров свою организацию, ее положение в деловом мире.

Многое в имидже менеджера зависит от его отношения к себе. Это относится, прежде всего, к собственному здоровью, которое сильно зависит от образа жизни. Основные элементы здорового образа жизни: подвижность, умеренность, спортивность. Хорошее здоровье - это не только залог энергичной деятельности и делового успеха, но и часть имиджа менеджера. Оно является естественной основой для активной и полнокровной жизни и деятельности.

Внешность и поведение менеджера по связям с общественностью должны выражать присутствие у него уверенности в своих действиях, знание того, чего он хочет добиться, энергию, бодрость. Созданию привлекательного имиджа менеджера способствует:

* доступность для людей;
* ровность в поведении, без «истерик» и уныния;
* внимательность и приветливость, легкость в общении.

Таковы основные требования к статусу и стилю успешной работы менеджера по связям с общественностью.

## Итоги к главе 2

Функции и задачи PR-служб зависят от того, какой статус у PR-отдела на предприятии - самостоятельная это служба или часть какого-либо подразделения, а так же от подразделения самой PR-службы (пресс-служба, отдел по социальным проектам, отдел по работе с подразделениями и т.д.)

Однако любого PR-отдела можно свести к 4 основным:

* Медиарилейшнз (отношения с прессой). Позиционирование компании и новостей о ней в прессе, налаживание контакта с представителями медиа для долгосрочного сотрудничества, мониторинг СМИ.
* Паблисити/ньюсмейкерство.
* Коммуникативная деятельность. Осуществление коммуникаций с общественностью, как с внутренней, так и с внешней, для позиционирования компании.
* Лоббирование.

Специалист по связям с общественностью является связующим звеном между представляемой им компанией, предприятием, лицом и общественностью. Одна из важнейших сфер деятельности специалиста по связям с общественностью - установление и поддержание гармоничных отношений между заказчиком и субъектом деятельности. Иногда субъектом выступает заказчик, тогда PR-специалист выполняет функции и имиджмейкера.

В обязанности специалиста по связям с общественностью входят также создание, расширение, поддержание благоприятных отношений со СМИ, что включает в себя подбор (выбор) наиболее подходящих изданий, теле- и радиоканалов, удовлетворяющих запросы и цели данного проекта, активная работа с выбранными СМИ, постоянный контакт.

# Глава 3. Этические основы связей с общественностью

В третьей главе будет рассмотрена проблема этических основ связей с общественностью, а также проблема профессионализма и этики в паблик рилейшнз России.

Автором исследованы работы следующих авторов: Б.Л. Борисов, Г.Г.Почепцов, К.В. Антипов, Ю.К. Баженов, А.Яновский, И.В. Алешина, Д. Игнатьев, А Бекетов, Ф. Сарокваша.

## 3.1. Вопросы этики в работе специалиста по связям с общественностью

Как свидетельствует мировой опыт, специалисту по связям с общественностью очень часто приходится сталкиваться с этическими проблемами, порожденными конфликтом между целью и этикой средств ее достижения. Забота об этичном поведении в сфере связей с общественностью связана с моральной стороной этой сравнительно молодой профессии.

Репутация компании или организации обычно оценивается по трем направлениям: нравственное поведение, ответственность перед обществом и финансовое положение. Приверженность организации интересам общества должна быть ясной и отчетливой. Связи с общественностью занимаются проблемами ответственности и соблюдения этических норм по двум направлениям: необходимость принимать во внимание поведение конкретного человека, профессионала в СО, и той организации, которую он представляет.[[27]](#footnote-27)

Приверженность определенному кодексу профессиональной этики позволяет отличить работу профессионала от других видов квалифицированной деятельности. В этом случае вопросы этики приобретают особую значимость, поскольку именно профессионалы, обладающие глубокими познаниями в сфере деятельности, имеют возможность принимать решения, влияющие на самые различные аспекты жизни общества. Любая профессия должна оправдывать ожидания и выполнять моральные обязательства на уровне общества. Преданность идее служения обществу должна быть свойственна как отдельным специалистам, так и профессии в целом. Чтобы успешно исполнять свои социальные обязатель­ства, профессионалам недостаточно лишь предоставлять клиентам свои знания и квалифицированные услуги: они несут ответственность за совершенствование институтов, предоставляющих эти услуги.

Профессиональное поведение основывается на том, что считается «правильным поведением», контролируется и оценивается в соответствии с принятым кодексом поведения и проводится в жизнь путем применения мер принуждения к тем, кто не соблюдает стандартов профессиональной деятельности.[[28]](#footnote-28) Принципы, лежащие в основе профессиональной этики, заключаются в том, что действия профессионала направлены на создание наибольшего блага как для клиента, так и для общества в целом, а не на усиление позиций и власти этого профессионала.

Таким образом, общепринятые стандарты кодекса профессиональной этики специалиста сводятся к следующему:

* основным принципом профессиональной этики специалиста в области связей с общественностью служит твердое правило - интересы клиента или организации должны быть всегда выше интересов практики СО;
* профессиональный уровень специалиста в области связей с общественностью определяется эффективностью результатов кампании по достижению взаимовыгодных отношений между орга­низациями и общественностью;
* приоритетным направлением в области связей с общественностью должно быть достижение гармонии и понимания между взаимодействующими общественными субъектами - индивидом и организацией, организацией и обществом.[[29]](#footnote-29)

Этические нормы и правила предотвращают разного рода конфликты, возникающие в практической деятельности. Они отнюдь не регламентируют гражданскую жизнь специалистов СО, не ограничивают их права и свободы, а лишь определяют нравственную сторону их деятельности, устанавливают четкие этические нормы профессионального поведения. А главное, они не заменяют личного нравственного выбора, позиции и убеждений человека, его совести и ответственности.

Этические правила призваны укреплять уверенность добросовестных, профессионально подготовленных специалистов по связям с общественностью в том, что их качества и усилия будут всесторонне оценены и воз­награждены по достоинству; они должны учитывать реальные стороны профессиональной работы и держать их в этическом контексте, причем чем шире будет этот контекст, тем лучше. [[30]](#footnote-30)

## 3.2. Кодексы профессионального поведения

Чтобы защитить клиентов и свои собственные привилегированные позиции в обществе, профессиональные ассоциации разрабатывают и утверждают кодексы профессиональной этики и стандарты практики. Эти кодексы зачастую приобретают силу закона. Аргумент в пользу принятия таких кодексов и строгих мер принуждения основывается на убежденности в том, что профессиональная работа связана с использованием специальных и ценных знаний и квалификации, чрезвычайно важных для общественного блага, и является столь сложной и даже окутанной ореолом таинственности, что доступна лишь посвященным. [[31]](#footnote-31)

Таким образом, профессиональные привилегии основываются на неявном соглашении между ассоциацией профессионалов, обществом и государством. Они простираются за пределы взаимоотношений отдельного специалиста со своими клиентами и коллегами; они также включают обязательства, вытекающие из неявного соглашения с обществом в целом.

В сфере рекламы, СМИ и связей с общественностью существует множество кодексов профессиональной практики (или профессионального поведения), которые служат руководством для деятельности специалистов, работающих в данной профессиональной сфере, которую можно назвать сферой коммуникационного бизнеса.

В качестве примера можно привести знаменитый Афинский кодекс Международной ассоциации паблик рилейшнз (Code of Athens of the Internatiol Public Relations Association), принятый в Афинах в 1965 г. и модифицированный в 1968 г. в Тегеране. Акцент в этом кодексе делается на правах человека. IPRA имеет членов в 70 странах мира. У Афинского кодекса есть как сильные, так и слабые страны. Его положения сформулированы блистательно и не могут быть подвернуты какому-либо сомнению, но, к сожалению, выполнение многих принципов этого Кодекса контролировать невозможно. Кроме того, до настоящего времени не возникало ситуаций, когда проводились бы расследования причин невыполнения этого Кодекса, а тем более ни один из членов IPRA не был наказан за свои нарушения. Так по этому поводу выразился один их членов Ассоциации: «У IPRA есть что жевать, но, к сожалению, нет зубов».

В отличие от кодекса IPRA, кодекс правил практической деятельности, разработанный Британским институтом паблик рилейшнз (Code of Pratice of the British Institute of Public Relations), является вполне рабочим документом, который создан для того, чтобы оказывать помощь в практической PR-работе. Когда человек становится членом этого Института, он принимает на себя ответственность придерживаться принятой в нем системы правил поведения. Существует Комитет профессиональной практической деятельности (Proffesional Practices Committee, PPC), куда можно обратиться с жалобой, написанной на имя директора. А Дисциплинарный комитет (Disciplinary Committee), который также существует в составе Института, имеет полномочия действовать без утверждений своих решений в Совете, что является очень серьезной и ответственной особенностью его работы. Случаи серьезных наказаний происходят крайне редко, а вот примеры временной приостановки профессиональной деятельности и вынесения выговоров – неоднократно.

Подобный кодекс правил поведения имеется и у Ассоциации консультантов по паблик рилейшнз (Public Relations Consultans Association – PRCA). В отличие от кодекса IPR, который относится к отдельным людям, его кодекс охватывает сферу регулирования отношений между ее членами (консалтинговыми агентствами и корпорациями). В 1990 и 1991 гг. в тот и другой кодексы были внесены существенные изменения. PRCA сделала из предыдущего краткого варианта кодекса более развернутый и детализированный документ, в котором описывается не только то, что не надоделать, но и то, что делать необходимо. В 1990 г. IPR пересмотрел спорную ст. 9 кодекса, запрещающую оплату в соответствии с полученным результатом.

В первоначальном изложении эта статья гласила, что не должно быть платежей, размер которых зависит от полученных результатов. Такая формулировка в свое время была предложена с целью запретить всякого рода вымогательства. Неопределенность первоначальной формулировки заключалась в том, что PR-практик мог остаться без работы, а PR-консультант мог потерять своего клиента, если результаты их деятельности в конечном счете не увенчаются успехом. Ложные выводы состояли в том, что считалось, что паблик рилейшнз является нематериальной сферой деятельности. Тем не менее, произошедшие события показали абсурдность цели, которую данная статья первоначально преследовала, так как некоторые люди, например вовлеченные в формирование ценовых предложений, а также в правительственную приватизацию, фактически получают вознаграждение по полученным результатам, и, кроме того, за успехи в осуществлении своей деятельности получают премию, а PR-специалист, работающий в органах местной власти, также получает вознаграждение в соответствии с показанными результатами. В связи с этим в апреле 1990 г. на ежегодном собрании членов Ассоциации ст. 9 была аннулирована. На ежегодном собрании в 1991 г. старая система правил поведения была заменена на аналогичную той, которая принята в PRCA. Таким образом, сегодня две системы правил поведения при осуществлении PR-деятельности в Великобритании оказались в основном совместимы.

На сегодняшний день в мире насчитывается около 10 этических кодексов в области ПР, который. В частности, «Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью», принятый РАСО в сентябре 2001 г., регламентирует поведение PR- менеджера в трех основных сферах. Кодекс устанавливает принципы взаимоотношений с клиентами, с коллегами по связям с общественностью, со СМИ и представителями других профессий, а также предлагает общие профессиональные принципы, которые должны способствовать выработке надлежащего отношения к своей профессиональной деятельности. Однако, как это часто бывает с такого рода предписаниями, для большинства российских PR-специалистов они остаются только на бумаге.

## 3.3. Проблемы этики в связях с общественностью России

В течение последнего десятилетия среди руководителей российских организаций постепенно происходит осознание необходимости PR, наступает понимание важности связей с общественностью для успешной деятельности фирмы.

Сегодня профессия PR-специалиста – одна из наиболее востребованных, уважаемых и высокооплачиваемых. Растет число высших учебных заведений, готовящих дипломированных выпускников по данной специальности. [[32]](#footnote-32)

Однако, существует одна пока неразрешимая проблема: чистота и глубина понимания теории и профессии. Дело в том, что PR в России воспринимается чаще всего в сочетании «черный ПР». Феномен «черного PR» чрезвычайно показателен для нынешней ситуации, поскольку именно эта точка зрения доминирует в сознании российского обывателя. Серия избирательных кампаний, проводимая с середины 90-х годов, очевидная агрессивная и нескрываемая продажность некоторых СМИ и журналистов привели к закреплению в массовом сознании стереотипа: если PR, то обязательно черный.

Несмотря на то, что в России есть практики и теоретики, осознавшие перспективность, необходимость PR как для успешного существования фирмы в конкурентной среде, так и для гармонизации общественных отношений в целом, подобное восприятие PR как позитивной, конструктивной деятельности пока не распространено. На сегодняшний день профессиональный имидж отечественного PR закрепляется как манипулирование общественным сознанием и полное отсутствие какой бы то ни было социальной ответственности.[[33]](#footnote-33)

Существует мнение, что PR адекватен среде, экономико-политической ситуации, поскольку является «практической философией нравственности». Если следовать этому подходу, напрашиваются неутешительные выводы: на данном этапе PR в России разговоры об этике неуместны, т.к. основная задача для большинства власть имущих увеличить сферу своего влияния. К сожалению, сами профессионалы в области PR вынуждены констатировать: без манипуляции PR -специалисту обойтись очень нелегко, если он хочет жить и работать в данных условиях.

В настоящее время в России главенствует полная незаинтересованность в высоких этических стандартах. Как только PR -специалист начинает действовать так, как предписывает сама профессия, его перестают понимать: его тут же начинают заставлять делать что-то другое, заниматься рекламой или пропагандой, объясняя это тем, что в России «все по-другому», нежели на Западе. Как только ПР-профессионал перестает заниматься своими прямыми обязанностями, он автоматически перестает заниматься вопросами социальной ответственности, доверия общества и этичного поведения, потому что другие, смежные профессии ставят перед ним совсем другие задачи. В конечном счете, чаще всего специалист вынужден отказываться от основополагающих этических принципов его профессии, поскольку иных способов сохранить работу у него просто нет.

Поэтому неудивительно, что в России, несмотря на определенные положительные сдвиги, ситуация вокруг профессиональной этики продолжает оставаться весьма сложной. По-прежнему огромным успехом пользуются непрофессиональные PR -специалисты, которые предлагают своим заказчиками необходимые результаты за минимальные деньги и, к сожалению, с минимальным соблюдением этических норм. Подобная ситуация отнюдь не способствует повышению авторитета PR в России и, более того, негативно сказывается на взаимоотношениях PR –специалистов и общества, что является одной из наиважнейших составляющих профессии в целом. [[34]](#footnote-34)

Роль PR в современном обществе, проникать во все сферы деятельности человека, обучая людей диалогу, приводящему к консенсусу. Связи с общественностью для многих уже стал настоящей и любимой профессией, делом жизни. Уже сложилась индустрия PR, где непременным атрибутом являются профессиональное сообщество, система образования и подготовки специалистов, профессиональная пресса, профессиональные премии. Но появились профессиональные стандарты качества. Качества,−что самое главное которое строится на принципах профессионализма, социальной ответственности, доверительных отношений и справедливости. И, несмотря на то, что в настоящее время профессия может омрачаться неэтичными действиями, можно с уверенностью утверждать, что есть профессионалы, которые продолжают своей работой являть пример высоконравственного, этичного и достойного поведения. Следовательно, есть люди, которые работают для того, чтобы в обществе было как можно меньше конфликтов, а бизнес стал более честным, открытым и справедливым.

Если развитие пойдет так и дальше, то в общественное сознание вскоре придет всеобщее понимание сути PR не как поливания конкурента грязью, но как коммуникационной деятельности, направленной как на выстраивание цивилизованных общественных отношений, так и – на более примитивном уровне – на формирование имиджа, укрепление и поддержание репутации конкретных лиц, организаций, компаний. PR станет наконец восприниматься как необходимая часть общей стратегии.

## Выводы по главе 3.

* Связи с общественностью совершенствуют профессиональную практику путем выработки кодексов этичного поведения и стан­дартов профессиональной деятельности, а также путем принуж­дения к соблюдению этих кодексов и стандартов.
* Связи с общественностью совершенствуют поведение организаций, подчеркивая потребность в одобрении со стороны общества.
* Связи с общественностью служат общественным интересам путем представления на суд общественности всех точек зрения.
* Связи с общественностью выполняют свою социальную обязанность повышать благосостояние людей, помогая социальным системам адаптироваться к изменению потребностей и условий окружения.
* PR-специалисты должны выполнять в обществе - как в индивидуальном, так и в коллективном плане - роль "моральных агентов". Этичная профессиональная практика требует постановки на первое место целей служения обществу и социальной ответственности, оставляя на втором плане личные цели и частные, "особые" интересы.

# Заключение

Таким образом, в результате исследования автор сделал следующие выводы:

* паблик рилейшнз - это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».
* в результате анализа определений (Бернэйза Э., Грюнига Д., Ханта Т., Джефкинса Ф., Блэка С., Аги У., Китчен Ф., Катлип С.М., Хазелтона В., Алешиной И. В., Ольшанского Д.,Чумикова А.Н., Бочарова М.П. Тульчинского Г.Л., Королько В.Г. Шишкиной М.А., Борисова Б., Шаркова Ф.И и др.) выявлены универсальные компоненты связей с общественностью независимо от сферы применения;
* связи с общественностью направлены на установление доверительных отношений между объектом и субъектом коммуникационного процесса. Они сочетают в себе как социальные, так и экономические аспекты. Можно выделить два основных направления работы в связях с общественностью: внутреннее и внешнее. Внешнее нацелено на информирование о происходящем за пределами компании. Внутреннее направление предполагает работу с собственными сотрудниками, формирование корпоративной культуры и продвижения миссии организации среди ее работников;
* функции и задачи PR-служб зависят от того, какой статус у PR-отдела на предприятии - самостоятельная это служба или часть какого-либо подразделения, а так же от подразделения самой PR-службы (пресс-служба, отдел по социальным проектам, отдел по работе с подразделениями и т.д.);
* специалист по связям с общественностью является связующим звеном между представляемой им компанией, предприятием, лицом и общественностью. Одна из важнейших сфер деятельности специалиста по связям с общественностью - установление и поддержание гармоничных отношений между заказчиком и субъектом деятельности. Иногда субъектом выступает заказчик, тогда PR-специалист выполняет функции и имиджмейкера;
* успех PR в XXI столетии и в будущем во многом будет зависеть от того, как сфера отреагирует на вопросы этического поведения. Для работы PR-профессионалам необходимо доверие. Их должны уважать различные общественные группы, с которыми они взаимодействуют. Для того, чтобы завоевать доверие и уважение, PR-профессионалы должны быть этичными. Преданность профессиональным стандартам работы является главным показателем специалиста по связям с общественностью.

# Список использованной литературы

**Литература.**

1. PR сегодня: новые подходы, исследования. Международная практика. М., Инфра-М, 2008.
2. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М., 2009.
3. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / пер. с англ. – СПб: Питер, 2004.
4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: ТАНДЕМ: Гном-Пресс, 2007
5. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебно-практ. пособие. - М.: Изд. Дом «Дашков и К», 2003.
6. Блэк С. Что такое PR? – М.: Ваклер, 2004.
7. Василенко А.Б. ПИАР крупных российских корпораций М., ГУ ВШЭ, 2002.
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Pablic Relations. – Спб., 2005.
9. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. - СПб.: БХВ, 2005.
10. Дейлн А.В. и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с франц. – М., 2004.
11. Денисон Д., Тобл Л. Учебник по рекламе. – Минск, 2008.
12. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М.: Юнити-Дана, 2003.
13. Захарова Е.В. Паблик Рилейшнз и реклама крупным планом: учебное пособие. – М., 2004.
14. Иванченко Г. В. Реальность Паблик Рилейшнз. М: Смысл, 2009.
15. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relation. – М.: Альпина Паблишер, 2003.
16. Катлдип, Скотт М.,.Сентер Ален Х,.Брум Гелен М. Паблик рилейшинз. Теория и практика (8-е изд.) М., Издательский дом «Вильямс» 2001.
17. Китчен Ф. В. Паблик Рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Китчен ; пер. с англ.  - М. : Юнити, 2004.
18. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: Юнити Дана, 2004.
19. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – М.: Питер, 2006.
20. КоролькоВ.Г. Основы паблик рилейшнз*.* М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2000.
21. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. - М., 2004.
22. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технология: учеб. – М.: Аспект Пресс, 2007.
23. Мамонтов А.А. Практический PR. Как стать хорошим PR менеджером. Версия 2. 2-е изд. – М.: Вершина, 2008. –
24. Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи- СПб.: ООО Издательство «Северо-Запад»; Ростов н/Д.: Издательство «Феникс», 2005.
25. Музалевский М. Е. PR-проект: от проблемы к результату. - Саратов, 2008.
26. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учебное пособие по спец. «Реклама», «Паблик рилейшнз», «Маркетинг», «Журналистика». -М. : Армада-пресс , 2008.
27. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии: в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада – пресс, 2002.
28. Ньюсом Д. С. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : [пер. с англ. ]. - 7-е изд. -М. : Имидж-Контакт : Инфра-М , 2008.
29. Ольшевский А. С. Негативные PR-технологии / А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская. - М.: ИНФРА-М , 2004.
30. Открытие методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение/под ред.С.В,Сычева. – М., 2004.
31. Пименов П.А. Основы рекламы: учебное пособие. – М., 2005.
32. Поченцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2003.
33. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. - М.: ЦЕНТР, 2004.
34. Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз: пер. с англ. - М.: Имидж-контакт : Инфра-М , 2008.
35. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учебное пособие. – СПб., 2003.
36. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.
37. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2004.
38. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью / пер. с англ. под. ред. Г.Е. Айпатова. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
39. Яновский А. «Паблик рилейшнз» как средство обеспечения экономического благополучия предприятия // Маркетинг. - 2008. - N 2.

1. Поченцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2003. С. 34. [↑](#footnote-ref-1)
2. Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз : пер. с англ. - М.: Имидж-контакт : Инфра-М , 2008. С. 37. [↑](#footnote-ref-2)
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М.: Юнити-Дана, 2003. С. 56. [↑](#footnote-ref-3)
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М.: Юнити-Дана, 2003. С. 59. [↑](#footnote-ref-4)
5. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учебное пособие. – СПб., 2003. С. 47. [↑](#footnote-ref-5)
6. Блэк С. Что такое PR? – М.: Ваклер, 2004. С. 25. [↑](#footnote-ref-6)
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2004. С. 71. [↑](#footnote-ref-7)
8. Открытие методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение/под ред.С.В. Сычева. – М., 2004. С. 78. [↑](#footnote-ref-8)
9. КоролькоВ.Г. Основы паблик рилейшнз*.* М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2000. С. 37. [↑](#footnote-ref-9)
10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2004. С. 79. [↑](#footnote-ref-10)
11. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. - М.: Палея, 1996. С. 121. [↑](#footnote-ref-11)
12. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учебное пособие по спец. «Реклама», «Паблик рилейшнз», «Маркетинг», «Журналистика». -М. : Армада-пресс , 2008. С. 74. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ньюсом Д, Ван Слаик Терк Д., Крукеберг Д., Теория и практика паблик рилейшинз М., «Инфра-М», 2006. С. 72-73. [↑](#footnote-ref-13)
14. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 1990. С. 17. [↑](#footnote-ref-14)
15. Катлдип, Скотт М.,.Сентер Ален Х,.Брум Гелен М. Паблик рилейшинз. Теория и практика (8-е изд.) М., Издательский дом «Вильямс» 2001. С. 68. [↑](#footnote-ref-15)
16. Китчен Ф. В. Паблик Рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Китчен ; пер. с англ.  - М. : Юнити, 2004. С. 94. [↑](#footnote-ref-16)
17. Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relation. – М.: Альпина Паблишер, 2003. С. 47. [↑](#footnote-ref-17)
18. Музалевский М. Е. PR-проект: от проблемы к результату. - Саратов: «Научная книга», 2008. С. 93. [↑](#footnote-ref-18)
19. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: Юнити Дана, 2004. С. 83. [↑](#footnote-ref-19)
20. Музалевский М. Е. PR-проект: от проблемы к результату. - Саратов: «Научная книга», 2008. С. 111. [↑](#footnote-ref-20)
21. Иванченко Г. В. Реальность Паблик Рилейшнз. М: Смысл, 2009. C. 96. [↑](#footnote-ref-21)
22. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технология: учеб. – М.: Аспект Пресс, 2007. C. 65. [↑](#footnote-ref-22)
23. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 41. [↑](#footnote-ref-23)
24. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – М.: Питер, 2006. С. 48. [↑](#footnote-ref-24)
25. Захарова Е.В. Паблик Рилейшнз и реклама крупным планом: учебное пособие. – М., 2004. С. 121. [↑](#footnote-ref-25)
26. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. С. 89. [↑](#footnote-ref-26)
27. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. - М.: РИП Холдинг, 2005.- С.82. [↑](#footnote-ref-27)
28. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. - М.: ЦЕНТР, 2004. С.218. [↑](#footnote-ref-28)
29. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебно-практ. пособие. - М.: Изд. дом «Дашков и К», 2003. С.53. [↑](#footnote-ref-29)
30. Яновский А. «Паблик рилейшнз» как средство обеспечения экономического благополучия предприятия // Маркетинг. - 2008. - N 2. - С.49. [↑](#footnote-ref-30)
31. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: ТАНДЕМ: Гном-Пресс, 2007. – С.38. [↑](#footnote-ref-31)
32. Открытие методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение/под ред.С.В,Сычева. – М., 2004. С. 45. [↑](#footnote-ref-32)
33. Иванченко Г. В. Реальность Паблик Рилейшнз. М: Смысл, 2009. С. 56. [↑](#footnote-ref-33)
34. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relation. – М.: Альпина Паблишер, 2003. С. 78. [↑](#footnote-ref-34)