**Реферат**

**Профессионализм специалиста**

**по связям с общественностью**

**Введение**

Данная работа знакомит с общими представлениями о профессиональном статусе специалистов по связям с общественностью, а также кодексом профессиональной этики. Основное внимание уделяется вопросу о роли профессиональных качеств и культурно-нравственных оснований специалиста в современном информационном обществе, в котором этика и профессионализм становятся глобальной проблемой.

**I Составляющие профессионализма в области связей с общественностью**

“Профессионализм - хорошее владение своей профессией”. Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1995.

“Профессиональный - такой, который полностью отвечает требованиям данного производства, данной области деятельности”. Там же.

“Профессионал - человек, который занимается чем-либо профессионально”. Там же.

Каковы основные требования к специалисту в области связей с общественностью?

-творческий подход к делу;

-знание особенностей и признаков информационного общества;

-знание основ управления общественным мнением в условиях информационного общества;

-владение знаниями и навыками проведения исследовательской деятельности при планировании и осуществлении кампании PR;

-способность проведения самостоятельного аналитического обзора имеющейся информации;

-владение умениями и навыками анализа статистических данных объекта исследования;

-достаточная подготовленность в области социальной психологии, теории коммуникации, социологии, психологии, имиджелогии, теории управления, конфликтологии, рекламоведения;

-способность прогнозирования кризисных ситуаций в практике PR и выходов из этих ситуаций;

-знание особенностей региональной культуры, политики, исторических традиций;

-способность адаптировать зарубежный опыт PR к российской и региональной действительности;

-строго следовать кодексу профессиональной этики;

-умение вести переговоры;

-умение составить деловое письмо, написать статью, дать аналитический обзор материалов СМИ, составить контракт, трудовое соглашение, договор и т.д.;

-владение навыками объективной подачи материалов СМИ;

-владение методами культурологического подхода в работе с организациями и ее членами;

-знание основ правового взаимодействия со СМИ;

-коммуникабельность;

-владение культурой речи.

Реализация требований профессионального характера в планировании и практике кампании PR обязательным компонентом предполагает нравственный аспект деятельности, ориентированный на утвердившиеся в обществе моральные ценности и нормы, культурные традиции, стереотипы поведения, уровень политической и правовой культуры населения.

Подготовка специалистов в области связей с общественностью - дело достаточно новое в России. Несмотря на давнюю традицию работы государственных институтов с общественностью, общественными и профессиональными организациями, политическими партиями и т.д. специальной подготовки профессионалов в этой области практически не существовало. Очевидно, однако, что бывшие партийные (комсомольские) школы, а ныне - академии государственной службы по многим направлениям подготовки кадров предполагали и предполагают множество взаимосвязанных и взаимообусловленных проблем и точек пересечения в этой области. Но в данном случае в обучении специалистов доминируют сугубо политические институциональные ориентиры, связанные с формированием субъекта политических отношений, деятеля в области политики.

Развитие средств массовой информации, специфика развития демократических процессов в информационном обществе, создающем условия доступности к практически любой информации (кроме, безусловно, засекреченной) широких масс населения, явились причиной необходимости связи государственных, административных, финансово-экономических, производственных, управленческих, образовательных и т.д. институтов, структур, партий и т.д. с широкими слоями общества (массами), с общественными организациями с целью разработки и использования социальных механизмов управления общественным мнением, снятия конфликтных ситуаций, желательного истолкования доносимой до массового сознания информации, гуманизации общественных отношений, персонифицируемых в межличностном общении, регламентации коммуникативного поведения и т.д. Эта сторона деятельности специалистов находится в компетенции профессионалов в области связей с общественностью.

В книге “Effective Public Relations”, используемой в качестве учебника по подготовке специалистов в этой области в американских университетах, авторами указываются следующие пять направлений учебного курса, овладение которыми является непременным условием получения диплома профессионала в PR.

1. Концептуальное обоснование теории и принципов организации паблик рилейшнз: вводный теоретический курс, управленческие задачи, нравственные обязанности (ответственность).
2. Технология паблик рилейшнз: письмо, распространение сообщений: умение выделить в письме основную проблему, дизайн письма, редакция, распределение (distribution) письменного материала и использование его в практике связей с общественностью, включая печать, радиовещание и аудиовизуальные средства массовой информации.
3. Исследования для планирования и развития Public Relations: использование исследований для идентификации (поставленных) проблем и запросов общественности, определение соответствия действий и стратегии коммуникаций, определить сумму налога по результатам, включая эмпирические и теоретические методы исследования, используемые в принятии решений PR кампаний.
4. Стратегия и инструментарий в деятельности служб связей с общественностью: использование конкретных методов и запланированных подходов для экспериментального овладения составлением программы планирования, проведением менеджерского анализа и программы административного действия, применением теории менеджмента и планирования стратегии паблик рилейшнз.
5. Наблюдение за экспериментом обычно принимает форму тщательно структурированного процесса, находящегося под контролем назначенного профессионала из департамента по связям с общественностью или фирмы.[[1]](#footnote-1)

Учебный курс предполагает также изучение сферы практической деятельности в связях с общественностью, в которую включены теория и практика средств массовой информации, межличностные отношения, трудовые и международные отношения. Дополнительные специальные курсы ориентируют специалиста в области теории коммуникации и коммуникативного процесса, истории и структуры массовой коммуникации, а также продукции массовой коммуникации: фотографии, печати, письма, публичных выступлений, электронных масс-медиа.

Профессионализм в области связей с общественностью предполагает два взаимосвязанных момента: 1) постоянное совершенствование в области своей профессиональной деятельности; 2) обеспечение в своей деятельности сочетания теоретических знаний и практического их применения.

Первое подразумевает овладение знаниями по широкому кругу вопросов, связанных с профессиональной деятельностью “родственных” отделений PR, международной практики PR организаций. Во многом этому помогает участие профессионалов по связям с общественностью в различных PR организациях, сотрудничество с профессиональными отечественными и зарубежными журналами и т.д. Следует знать, что в России получили широкую известность за свою плодотворную деятельность в области связей с общественностью такие организации, как фирма “Имидж-Контакт”, агентство “Миссия-Л”, агентство “Имиджленд “Public Relations”, агентство “Publicity PR”, “PR-центр” и многие другие. РАСО является учредителем ежемесячного журнала “Советник” - профессионального издания по вопросам развития деловой коммуникации в системе политического плюрализма и развивающихся рыночных отношений в России.

Большая часть агентств являются участниками Хартии принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью.

Ведущими зарубежными организациями по связям с общественностью являются Международная ассоциация PR (JPRA), Европейская конфедерация по связям с общественностью (CEPR), Международная ассоциация организационных коммуникаторов (JCO), Международный институт качества связей с общественностью (JQPR), Американское общество Public Relations (PRSA).

Практика международных организаций паблик рилейшнз ориентирована на строгое соблюдение принципов качества и качественного развития профессии “Связи с общественностью”. Профессиональные стандарты определены Хельсинкской хартией и утверждены в качестве основной концепции качества профессии. В России утверждены национальные премии в области связей с общественностью - “Серебряный Лучник” и “Золотая стрела”.

Что касается второго аспекта профессиональной деятельности в области PR, то именно сочетание теоретических знаний с правильным их использованием на практике на основе неукоснительного соблюдения правовой законности и нравственной ответственности свидетельствует о профессионализме специалистов в области связей с общественностью. Свидетельством тому являются следующие положения Хартии принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью:

-основной целью Хартии является формирование ее Участниками цивилизованных рамок сотрудничества, взаимодействия и существования в условиях свободного рынка и добросовестной конкуренции;

-Участник должен придерживаться честного и откровенного подхода во взаимоотношениях с клиентами;

-Участник в одном лице не может представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон, за исключением случаев, когда на то имеется согласие последних;

-Участник берет на себя обязательство сохранять конфиденциальность сведений, полученных от бывших, настоящих или потенциальных клиентов, за исключением случаев, когда от клиента получено согласие на раскрытие подобной информации.

Примером подобной практики являются направления профессиональной деятельности Консалтинговой группы “Имидж-контакт” (президент - докт. психол. наук, профессор А.П. Ситников), специализирующейся на разработке и практике оригинальных прикладных психотехнологий для различных областей деятельности: рекламы, public relations, делового администрирования, политики, педагогики, маркетинговых исследований, политического и психологического консалтинга, информационно-психологической безопасности. Это:

-подбор, формирование, тренинг и обучение команды[[2]](#footnote-2);

-разработка организационной и управленческой структуры с дальнейшим консультированием;

-оценка, подбор, тренинг персонала под конкретную задачу, определенную клиентом;

-маркетинговые и социологические исследования, изучение рынка;

-анализ конкурентной ситуации, стратегий поведения и ресурсов конкурентов;

-изучение возможных и оптимальных механизмов влияния на ситуацию (таких, как лоббирование, реклама, PR, работа со СМИ и пр.);

-проведение PR и рекламных кампаний;

-проведение политических и избирательных кампаний "под ключ" или консультационное их сопровождение;

-разработка концепции персонального имиджа клиента, проведение имиджевой кампании, тренингов, консультирования.

Перечисленные направления профессиональной деятельности управленческого плана наглядно иллюстрируют тот факт, что паблик рилейшнз являются неотъемлемой составной частью любого из видов менеджерской практики, т.к. она обращена к людям, работает с людьми, а также ориентирована на достижение успеха в реализации поставленных людьми целей.

Информационный и нравственный аспекты являются необходимым компонентом каждого из составляющих компонентов структуры профессиональной деятельности. Однако информационный выбор (отбор информации) зависит от меры нравственной ответственности и личностных нравственных качеств специалиста - субъекта деятельности (его честность, порядочность, верность долгу и т.д.).

Схематически любое направление профессиональной деятельности в области связей с общественностью может быть представлено следующим образом:

**II Нравственные основы в связях с общественностью**

Что касается кодекса профессиональной этики специалиста в области связей с общественностью, то общепринятые его стандарты сводятся к следующему:

-основным принципом профессиональной этики в области связей с общественностью должно быть неукоснительное следование специалиста заповеди, согласно которой интересы клиента или организации должны всегда занимать приоритетное положение по отношению к интересам практики PR;

-профессиональный статус и привилегии специалистов в области связей с общественностью определяются эффективностью результатов PR- кампании по достижению взаимовыгодных отношений между организациями и общественностью;

-направленностью деятельности специалистов в области PR должно быть достижение гармонии и понимания между взаимодействующими общественными субъектами - индивидом и организацией, организацией и обществом и т.д.

Достижение взаимопонимания между организацией и общественностью во всех формах планируемой коммуникации несет нравственную нагрузку и в индивидуальном плане. Коротко нравственные требования к специалисту в области PR можно охарактеризовать следующим образом: основным принципом деятельности тех, кто работает с людьми, должно быть неукоснительное соблюдение честности, порядочности, человечности, и, безусловно, ориентации на выполнение такого нравственного требования к любой профессиональной деятельности, как "не навреди". Последнее предполагает как нравственное основание мотива и целей деятельности, так и оценки ее результатов с точки зрения и прагматических, и гуманистических ценностей практического применения знаний, умений и навыков стратегии PR-кампаний.

Нравственный аспект в деятельности связей с общественностью приобретает особое значение в условиях современной России в связи с насущной потребностью стабилизации образа жизни, становления "нового (развивающегося) рынка", сохранения ценностей российской культуры и, что самое главное, - создания цивилизованных условий для жизни, духовного и физического развития нашего народа.

Нравственный аспект профессиональной деятельности специалистов в области связей с общественностью наиболее рельефно проявляется в переходные периоды развития общества и в кризисных PR ситуациях, т.е., когда прежние правовые основы и социокультурные ценности претерпевают существенные изменения, разрушаются, а новые не обрели необходимой устойчивости в качестве регулятивных механизмов управления развивающимися процессами общественной жизни.

Коммуникативные процессы современной жизни (как в смысле массовых, так и межличностных коммуникаций) обусловлены необходимостью передачи и восприятия информации, основным каналом которой является речевая деятельность. Как форма реализации коммуникативной функции языка речевая деятельность есть не только акт говорения, в котором актуализируются установки говорящего, но и процесс понимания, т.е. адекватного восприятия передаваемой информации. Поэтому культура речи, с одной стороны, несет нагрузку профессионального характера, а, с другой, свидетельствует об образованности, воспитанности специалиста. В первом случае умение донести до слушателя (собеседника, аудитории) необходимую информацию в грамотной, понятной для других форме, эмоционально, логически выдержанно и убедительно обеспечивает значительную долю успеха в проведении PR-кампаний. Помимо этого в связях с общественностью специалисту необходимо знание понятийного аппарата той области предметов или явлений, которые характерны для объекта его исследования. Неправильное употребление и произнесение терминов, заполненность речевого потока иностранными заимствованиями, неумение четко обозначить цели, задачи, вопросы и т.д. является ахиллесовой пятой многих практиков в этой сфере человеческих отношений. Профессионал в области связей с общественностью должен знать, что сказать, где и когда сказать и, что не менее важно - как сказать. Подробнее смотрите в соответствующем разделе учебного пособия.

Что касается второго случая - аспекта культурно-коммуникативного и нормативно-лингвистического, то он предполагает, во-первых, неразрывную связь с первым, особенно это стало очевидным в свете последних исследований в области психолингвистики. Во-вторых, как неотъемлемая часть делового этикета культура речи способствует установлению взаимопонимания, дружелюбия, уважения между людьми, заставляет партнеров в своем поведении ориентироваться на норму человеческих взаимоотношений. При всей многовариантности интерпретаций полученной информации люди в своем поведении ориентируются, прежде всего, на сложившиеся привычные нормы общения, выступающие в качестве стандартов, эталонов нравственной оценки. Чем устойчивее связь этих норм с культурными традициями общества, тем эффективнее результаты PR-кампаний, направленных на достижение межгруппового или межличностного согласия, гармонизации отношений между взаимодействующими общественными субъектами. Нравственные нормы аккумулируют достижения нравственной культуры общества. Значение нравственной нормы в современный период перехода России к новым цивилизационным отношениям с присущим для него ломкой традиционных духовных ценностей усугубляет общее напряженное эмоционально-психологическое состояние огромных масс населения. Аномия, отчуждение, конформизм как явления истории ХХ века являются причиной распространения такого типа поведения людей, в котором преобладают стихийно-бунтарские, иррационально-агрессивные мотивы всеобщего разрушения. Подобный тип поведения особенно отчетливо проявляется в маргинальных группах и в среде подростков, т.е. там, где устойчивая моральная нормативность либо разрушена, либо еще не сформировалась.

В практической деятельности специалисты по связям с общественностью должны учитывать два фактора, характеризующие современную коммуникативную ситуацию в мире. Во-первых, в прошлые эпохи люди сохраняли устойчивость своего существования ориентацией на традиционные ценности и особенностями трудовой деятельности. В ХХ веке, в особенности во второй его половине, условия века техники способствуют, по словам К. Ясперса, "утверждению нигилизма внутри населения, превратившегося в массы"[[3]](#footnote-3) (подчеркнуто нами).

Во-вторых, особенностями массового сознания, ориентированного на "проглатывание" огромного, все возрастающего количества информации, подвижность, эголитаризм, неограниченный рост материальных потребностей. На этот факт зарубежная социология давно обратила внимание. Мало прижившийся в отечественных работах в соответствующей области знаний термин "аномия" (введен французским социологом Э.Дюркгеймом) означает особое состояние общества, в котором заметная часть его членов, зная о существовании обязывающих норм (нравственных и правовых), относится к ним негативно или равнодушно.[[4]](#footnote-4)

Специалист в области связей с общественностью должен учитывать, что современная Россия находится в эпицентре социальной аномической ситуации, деструктивная сила которой во много раз превышает трудности и тяготы экономических и политических кризисов, т.к. она разрушает человека как духовно, так и физически. Одиночество и конформизм - это не альтернативы аномии, а две неразрывно связанные между собой стороны образа жизни общего истока цивилизационного развития общества.

"Одинокая толпа", "кризис идентичности" - это не психоаналитическая гипербола американского социолога Д. Рисмена, а глубокое изучение нового типа коммуникативного поведения человека в условиях фундаментального изменения норм и ценностей традиционной культуры. Деструктивное состояние массового сознания, многообразие форм "отклоняющегося" поведения людей затрудняют возможности преодоления кризисного состояния в экономике и социальной сфере.

Эту особенность России необходимо учитывать на всех четырех ступенях моделирования процесса паблик рилейшнз: исследовании, реализации планов служб связей с общественностью и т.д. Постановка целей и задач, разработка программы и ее осуществление, и наконец оценка результатов кампании паблик рилейшнз должны проводиться с учетом соответствующих историко-культурных особенностей современности.

И в заключение необходимо отметить, что, квалифицируя связи с общественностью как прогрессию в индивидуальном и коллективном отношении, следует иметь в виду, что специалист в этой области должен быть нравственным посредником общества. "Это требование является нравственной основой для профессиональной деятельности паблик рилейшнз: служение обществу и социальная ответственность должны быть поставлены выше личного успеха и частных интересов, отмечают американские исследователи PR".[[5]](#footnote-5)

**Литература**

1. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998. Раздел 15.
2. Связь с общественностью - “паблик рилейшнз” - государственной власти и управления. Алматы, 1997. С.162-164.
1. Cuttlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective Public Relations. P. 137. [↑](#footnote-ref-1)
2. Речь идет о деятельности профессионала PR с представителями организации, заинтересованной в получении положительных результатов при реализации поставленных заказчиком целей (Заказчик - фирма, партия, государственные институты и т.д.). [↑](#footnote-ref-2)
3. Ясперс К. Смысл и назначение истории / Пер. с нем. М.: Политиздат, 1991. С. 145. [↑](#footnote-ref-3)
4. См. Современная западная социология: Словарь. М. 1990. [↑](#footnote-ref-4)
5. Cutlip S.M., Center A.N., Broom G.M., Effective Public Relations. P. 135. [↑](#footnote-ref-5)