

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И СОЦИОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

Л.К. Плюснина

# ОСНОВЫ PR

Учебно-методический комплекс по специальности  
030602 «Связи с общественностью»

НОВОСИБИРСК  
2008

ББК 60.56  
П-37

**Плюснина Л.К.**

**П-37** Основы PR: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 48 с.

В данном учебно-методическом комплексе содержатся рабочая программа учебной дисциплины, методические указания по выполнению контрольных работ, методические рекомендации по решению ситуационных заданий (практических задач), тексты лекций по учебной дисциплине, словарь терминов, материалы тестовой системы курса.

ББК 60.56

© НГУЭУ, 2008

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

## Раздел 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1. Выписка из образовательного стандарта

Возможность извлечения из образовательного стандарта положений для дисциплины отсутствует, так как она является дисциплиной блока ГСЭ.Р.1.10, введена по решению Ученого совета вуза.

### 1.2. Цели и задачи учебной дисциплины

Развитие рыночных отношений, становление демократических институтов, осуществление важнейших политических мероприятий и другие проявления жизни современного общества создают немало актуальных проблем. Для их успешного решения кроме сугубо управленческих усилий необходимо целенаправленное формирование общественного мнения, а в практической работе – опора на это мнение, что, в свою очередь, предполагает проведение аналитико-информационных акций. Так, в мировом арсенале средств оптимизации социальных взаимодействий оформилась целая совокупность средств и методов, которые входят в систему PR (паблик рилейшнз, связей с общественностью). PR – это неотъемлемая часть эффективного управления любой организационной формой деятельности.

Дисциплина «Основы PR» является вводным курсом по теории о практике связей с общественностью. Данный курс является системным и целостным изложением концептуальных основ теории и практики связей с общественностью, изучение которого направлено на ознакомление студентов специальности «Связи с общественностью» с их будущей сферой профессиональной деятельности.

Цель дисциплины – овладение студентами основными принципами, формами и методами PR-деятельности. В процессе изучения курса у студентов формируется представление о профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- усвоение современных представлений о теоретических основах PR-деятельности;
- изучение истории становления и развития PR-деятельности;
- изучение зарубежного и отечественного опыта работы специалистов по связям с общественностью.

Основным объектом изучения данной дисциплины является PR-деятельность в различных аспектах. В качестве предмета курса рассматривается PR-деятельность как социальный феномен.

### 1.3. Требования к уровню освоения дисциплины

По окончании изучения дисциплины «Основы PR» студент должен:

- *иметь представление* о профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью;
- *знать* основы современной теории связей с общественностью; особенности формирования и функционирования сферы связей с общественностью; основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью; отечественный и зарубежный опыт работы служб по связям с общественностью;
- *уметь* анализировать и правильно интерпретировать происходящие изменения в сфере PR; оценивать основные направления работы специалистов по связям с общественностью.

### 1.4. Форма контроля

*Итоговый контроль.* Дисциплина «Основы PR» изучается студентами дневного и заочного отделений в течение одного семестра. Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен зачет. Зачет является итоговой оценкой по дисциплине и проставляется в приложение к диплому (выписку из зачетной книжки).

*Текущий контроль.* В течение семестра для студентов дневной формы обучения проводятся семинарские и практические занятия. Результаты ответов на семинарских и практических занятиях являются основанием для выставления оценок текущего контроля. Для студентов заочной формы обучения предусмотрено выполнение контрольной работы. Основанием для допуска студентов заочного отделения на зачет является зачет по контрольной работе.

Выполнение всех работ является обязательным для студентов. Студенты, не выполнившие в полном объеме эти работы, не допускаются кафедрой к сдаче зачета, как не выполнившие график учебного процесса по данной дисциплине.

## Раздел 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Тематический план

Наименование темы	Очная форма			Заочная форма	
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Лекции	Самостоятельная работа
Тема 1. Введение	2	3	4	1	8
Тема 2. История связей с общественностью	4	4	6	2	9
Тема 3. Становление PR в России	2	2	4	1	9
Тема 4. Связи с общественностью как профессия	2	2	4	1	9
Тема 5. Деятельность в сфере связей с общественностью и ее регулирование	4	4	8	2	17
Тема 6. Образование в сфере связей с общественностью	4	4	8	1	8
Итого	18	18	36	8	60

### 2.2. Содержание тем учебной дисциплины

*Тема 1. Введение.* Предмет, цель, задачи, содержание и структура курса. «Основы PR» как научно-практическая дисциплина и ее взаимосвязь с другими общепрофессиональными и специальными дисциплинами. Основные методы, используемые при изучении курса и особенности их применения.

*Тема 2. История связей с общественностью.* Опыт Древней Греции и Рима по воздействию на общественное мнение: первые приемы и средства убеждения; опыт прямых форм связей с общественностью (прямая демократия) и представительная демократия, лоббирование; контроль общественного мнения и пропаганда; развитие средств массовой информации, использование рекламы. Предпосылки возникновения PR. Становление и развитие связей с общественностью в различных странах мира: США, Великобритании. Современные интеграционные процессы и процессы глобализации в мире и развитие связей с общественностью, информатизация и расширение массовых коммуникаций.

*Тема 3. Становление PR в России.* Этапы становления и развития связей с общественностью в России. Организация Всероссийских торгово-промышленных выставок и развитие рекламной деятельности. Политический PR в России и пропаганда. Развитие связей с общественностью в 60–70-е годы. Перестройка и новый этап развития PR. Процесс институционализации связей с общественностью в России с начала 90-х годов: этапы институционализации, признаки институционализации, типология PR-организаций и основные направления их деятельности.

*Тема 4. Связи с общественностью как профессия.* Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессиональной деятельности и отрасли бизнеса. Развитие системы PR-образования и становление профессии. Востребованность специалиста по связям с общественностью в современной России. Содержание деятельности специалиста по связям с общественностью и предъявляемые к нему квалификационные требования. Нормативно-правовая основа деятельности специалиста по связям с общественностью и его личностные качества. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью: понятие и содержание.

*Тема 5. Деятельность в сфере связей с общественностью и ее регулирование.* Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе. Законы и нормативные акты, регулирующие PR-деятельность: законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика; виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов РАСО); неформальные способы регулирования в области связей с общественностью; традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью и национальные агентства.

*Тема 6. Образование в сфере связей с общественностью. Модель PR-образования С. Блэка: понятие и характеристика. PR-образование в США: история становления и развития, содержание подготовки специалиста по связям с общественностью, базовые дисциплины, области профессиональной деятельности. PR-образование в Европе: Великобритания, Германия, Франции и др. PR-образование в России: этапы становления и развития, особенности, характеристика.*

### **Раздел 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

#### **3.1. Вопросы для подготовки к зачету**

1. Предмет, цель и задачи курса «Основы PR».
2. Понятие «паблик рилейшнз».
3. Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе.
4. История становления и развития связей с общественностью.
5. Становление связей с общественностью в США.
6. Становление связей с общественностью в Великобритании, Германии, Франции.
7. Эволюция основных компонентов (элементов) связей с общественностью с момента возникновения до второй половины XX в.
8. Основные тенденции развития связей с общественностью в современном мире.
9. Этапы становления и развития связей с общественностью в России.
10. Институционализация связей с общественностью в России с начала 90-х годов.
11. Характеристика рынка PR-услуг в России.
12. Востребованность специалиста по связям с общественностью в современной России.
13. Содержание профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.
14. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.
15. Личностные качества специалиста по связям с общественностью.
16. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью: понятие и характеристика особенностей.
17. Профессиональная аттестация в области связей с общественностью в России.
18. Профессиональная этика и профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.
19. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: нормативно-правовая основа деятельности специалиста по связям с общественностью.
20. Правовое обеспечение связей с общественностью: законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность; законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей и др.
21. Профессиональная этика; виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PACO).
22. Минимальные стандарты качества (МСК) связей с общественностью: понятие и характеристика.
23. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
24. Национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью и национальные агентства.
25. Международные профессиональные объединения и ассоциации специалистов по связям с общественностью.
26. Характеристика Российской ассоциации специалистов по связям с общественностью (РАСО): цель, задачи, направления деятельности.
27. Модель PR-образования С. Блэка: понятие и характеристика.
28. PR-образование в США: история становления и развития, содержание подготовки, базовые дисциплины, области профессиональной деятельности.
29. PR-образование в Великобритании: современное состояние, особенности.
30. PR-образование в Германии: современное состояние, особенности.
31. PR-образование в России: этапы становления и развития, особенности, характеристика.

## 3.2. Литература

### Основная

1. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью: Учебное пособие. – М., 2001.
2. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М., 2003.

### Дополнительная

1. *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.
2. *Баркоро Кабреро Х.Д.* Связи с общественностью в мире финансов. – М., 1996.
3. *Белов А.* Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. – СПб., 2005.
4. *Блэк С.* Паблик Рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.
5. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д., 1998.
6. *Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М., 2001.
7. *Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю.* Управление связями с общественностью: Учебное пособие / Под ред. проф. Э.М. Короткова. – М., 2001.
8. *Бочаров М.* История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. – М., 2007.
9. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1998.
10. *Варакута С.А., Егоров Ю.Н.* Связи с общественностью: Учебное пособие. – М., 2001.
11. *Галумов Э.А.* Основы PR. – М., 2004.
12. *Доти Д.* Паблисити и Паблик рилейшнз. – М., 1996.
13. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб., 2005.
14. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997.
15. *Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.* Настольная энциклопедия Public Relations. – М., 2002.
16. *Калиберда Е.Г.* Связи с общественностью. Вводный курс. – М.: Логос, 2002.
17. *Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учебное пособие / Пер. с англ. – М., 2000.
18. *Китчен Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ.; под ред. Б.Л. Еремина. – М., 2004.
19. *Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.* Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2004.
20. *Королько В.Г.* Основы паблик рилейшнз. – М., 2002.
21. *Кузнецов В.Ф.* Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. – М., 2006.
22. *Моисеев В.А.* Паблик рилейшнз: Теория и практика. – М., 2001.
23. *Невзлин Л.Б.* Паблик рилейшнз. Кому это нужно? – М., 1993.
24. *Ньюсом Д., Ван Слайк Д.Т., Крукеберг Д.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Пер. с англ. – 7-е изд. – М., 2001.
25. Паблик рилейшнз: Теория и практика: Учебное пособие. – СПб., 1998.
26. *Пашенцев Е.Н.* Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М., 2000.
27. *Почакаев Р.Ю.* История связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007.
28. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз. – М., 1998.
29. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2003.
30. PR: Международная практика / Под ред. С. Блэка. – Тольятти, 1997.
31. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., 2002.
32. *Рева В.Е.* Связи с общественностью: история, теория, практика: Учебное пособие. – М., 1997.
33. Реклама и связи с общественностью: Теория и практика профессионального творчества / Под ред. М.А. Шишкиной. – СПб., 1998.
34. *Рожков И.Я.* Реклама. Планка для «профи». – М., 1997.
35. Самое главное о PR / Пер. с англ. – СПб., 2004.
36. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. – М., 2002.
37. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. – М., 2001.
38. Теория и практика связей с общественностью. – СПб., 2006.
39. *Тимофеев М.И.* Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие. – М., 2004.
40. *Тюнюкова Е.В.* Public relations – связи с общественностью: Образовательный курс авторизованного изложения: Учебное пособие. – Новосибирск, 2001.



41. *Тулчинский Г.Л.* PR-фирмы: технология и эффективность. – СПб., 2000.
42. *Шарков Ф.И.* Паблик рилейшнз: Учебное пособие. – М., 2006.
43. *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра / Пер. с фр. – М., 1997.
44. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.
45. *Шотели Ж., Уистан Д.* Связи с общественностью / Пер. с фр.; под ред. Г.Е. Алпатова. – 9-е изд. – СПб., 2003.
46. *Яковлев И.* Паблик рилейшнз в организациях. – СПб., 1995.

### **3.3. Нормативно-правовые документы**

1. Конституция Российской Федерации. – М., 1999.
2. Закон Российской Федерации от 14.06.1995 г. № 106-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.12.2003 г.).
3. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» («О СМИ») (ред. от 08.12.2003 г.).
4. Закон Российской Федерации от 25.01.1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».
5. Закон Российской Федерации от 19.05.1995 г. № 98-ФЗ «Об общественных объединениях» (ред. от 08.12.2003 г.).

#### *Специализированные информационные сайты*

[www.rupr.ru](http://www.rupr.ru); [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru); [www.prinfo.ru](http://www.prinfo.ru)

#### *Специализированные профессиональные СМИ*

[www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru) – журнал «Советник».

[www.soob.ru](http://www.soob.ru) – журнал «Сообщение».

[www.prweek.com](http://www.prweek.com) – журнал «PR-Week».

[www.mtu-net.ru/prinfo/](http://www.mtu-net.ru/prinfo/) – PR в российском контексте. Справочно-информационное издание Web-издание.

[www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/PR\\_News.html](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_News.html) – PR-библиотека. Проект компании «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг».

[www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com) – журнал «PR-Диалог».

[www.pronline.ru](http://www.pronline.ru) – Интернет-издание Pronline.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – информационно-аналитический портал. Новости маркетинга, рекламы и PR.

[www.pr-club.com](http://www.pr-club.com) – новости, обширная библиотека по PR.

# ТЕКСТЫ ЛЕКЦИЙ

## Тема 1. ВВЕДЕНИЕ

### 1.1. Понятие «паблик рилейшнз»

Р. Киплинг произнес известную фразу: «Есть два способа управлять людьми – рубить им головы и пересчитать их». Сегодня, благодаря связям с общественностью, данное высказывание может быть дополнено. Есть третий способ – коммуникации. Однако не всякое сообщение проникает в сознание человека, а только понятое и доброжелательное – то, которое лежит в основе явления, называемого по-английски *паблик рилейшнз*.

В переводе с английского паблик рилейшнз означает «связи с общественностью». В таком смысле данное понятие прижилось и в русском языке. Словосочетания «паблик рилейшнз», «PR», «связи с общественностью» для нас являются синонимами. Однако в немецком языке этот термин дословно переводится как «работа с общественностью», во французском – как «общественные связи». В вышеназванном контексте понятием «паблик рилейшнз» обозначена определенная деятельность, связанная с воздействием на общественное мнение.

Само понятие «паблик рилейшнз», по мнению исследователей, стало активно использоваться в 30-е годы XIX в. в значении «действие во благо общества». Спорный вопрос – кто впервые употребил выражение паблик рилейшнз. Президент Лондонского института связей с общественностью Р.А. Пейджет-Кук называет имя Томаса Джефферсона, третьего президента США, который в своем послании к Конгрессу 1802 г. заменил этим выражением слова «состояние умов». Согласно другим специалистам, в частности А. Вердые, термин появился только в 1882 г. в лекции «Связи с общественностью и служебные обязанности юриста», прочитанной в Йельском университете.

В современном же значении данное словосочетание, по оценке американских исследователей М. Эмери и Е. Эмери, впервые было использовано в материалах, рассылаемых Ассоциацией американских железных дорог в 1897 г. В словарях понятие «паблик рилейшнз» встречается с 1913 г. (впервые во французском словаре «Пети Робер»).

Однако многие специалисты сходятся на том, что вплоть до начала XX в. связи с общественностью находились в зачаточном состоянии, и их предыстория завершилась и началась собственно история, когда в 1906 г. Иви (Айви) Ли открыл в Нью-Йорке первую консультацию по связям с общественностью.

В 1951 г. М. Крозье сделал попытку описать понятие «паблик рилейшнз». По этому поводу он писал: «Связями с общественностью (паблик рилейшнз) называют в Америке совокупность способов, которые применяются деловыми людьми, чтобы привлечь к себе симпатии и обеспечить добрую волю окружающих»<sup>1</sup>. Каким бы ограниченным ни выглядело это понятие, оно ясно дает понять, что паблик рилейшнз означает «добрые услуги». Осуществлять PR-деятельность – значит:

- обеспечивать распространение информации в должном объеме, глубине и широте (именно поэтому символом связей с общественностью с 1946 г. стал знаменитый «стеклянный дом»);
- выражать симпатию, свойственную человеческим отношениям, посредством техники, которая получила в США название человеческого инжиниринга (социальный инжиниринг) и который проявляется как во внутренних контактах (внутри фирмы, учреждения), так и при распространении информации вовне (отсюда весь этот общий облик PR американского типа: восхваляющие американский образ жизни лозунги, улыбающееся лицо президента Дж. Буша, вселяющее и в худшие мгновения кризисных ситуаций уверенность в будущем, и обязательная улыбка вечно счастливого американца);
- направлять и контролировать исподволь (без всякого негативного оттенка в этом слове) некий процесс, цель которого – всеми способами поощрять всестороннее проникновение информации об определенном продукте, услуге или виде деятельности, и широкое его внедрение и использование. Последний взгляд на паблик рилейшнз находит авторитетную поддержку в профессиональных кодексах специалистов по связям с общественностью. В частности, в профессиональном кодексе специалистов по связям с общественностью, выработанном Французской ассоциацией PR (AFREP): «Связями с общественностью называется деятельность, предпринимаемая некой группой с целью установления и поддержания хороших отношений в рамках группы, между группами и различными секторами общественного мнения»<sup>2</sup>. Это определение было впоследствии дополнено Международной

<sup>1</sup> Шотели Ж., Уистан Д. Связи с общественностью / Пер. с франц.; под ред. Г.Е. Алпатов. – 9-е изд. – СПб., 2003. – С. 14.

<sup>2</sup> Там же. – С. 12.



ассоциацией, объединяющей все союзы PR-специалистов, – IPRA, которая утвердила следующее определение: «Связи с общественностью являются функцией управления постоянного и организованного характера, посредством которой предприятие или организация государственного или частного сектора стремится приобрести и сохранить понимание, симпатию и поддержку тех, с кем она взаимодействует сегодня или может иметь дело в будущем».

## 1.2. Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе

Поле функционирования публичных отношений в современном обществе охватывает практически все виды общественных отношений и основные виды профессиональной деятельности как различных организаций, так и отдельных лидеров, имидж которых является важнейшим фактором их успеха в социальном взаимодействии.

Обобщение специальной литературы показало, что основными сферами PR-деятельности являются следующие:

- связи с местным сообществом;
- отношения с масс-медиа (СМИ);
- корпоративные коммуникации;
- позиционирование кампании, продукта или услуги;
- создание и управление имиджем и репутацией;
- паблисити;
- связи с инвесторами;
- финансовые коммуникации;
- спонсорство и социальный брендинг;
- связи с государственными структурами;
- лоббирование;
- избирательные технологии;
- менеджмент событий;
- кризис-менеджмент;
- коммунальные проблемы;
- другие услуги<sup>1</sup>.

Такое общее рассмотрение приводит к более общему определению цели PR: влияние на поведение людей (групп людей) по отношению друг к другу.

В современной России, как и во всем цивилизованном мире, связи с общественностью функционируют в различных сферах общественной жизни.

Наибольшее развитие за период своего существования в нашей стране получил *политический PR*, который в основном сводится к работе с кандидатами на выборах и продолжением работы с ними после избрания. В последние годы ситуация на рынке политических услуг становится все более зависимой от новых законов и изменившихся условий финансирования избирательных кампаний. Это приводит к снижению бума вокруг политического PR и требует более серьезного и ответственного подхода к организации связей с общественностью в этой сфере.

Все большую силу набирают связи с общественностью в государственных структурах (*государственный PR*). В федеральных и местных органах власти активно работают пресс-службы, информационно-аналитические управления и отделы, центры общественных связей и другие PR-структуры. Особое место в государственном PR занимает деятельность соответствующих структур в силовых ведомствах (армия, милиция, ФСБ и др.).

Достаточно развит *коммерческий PR*. Сегодня ни одна коммерческая организация не может иметь успеха в бизнесе без хорошо налаженной деятельности службы по связям с общественностью, которая осуществляет работу по созданию положительного имиджа данной организации, формированию брендов товаров и услуг, созданию паблисити и др.

Продолжают развиваться в нашей стране связи с общественностью и в промышленности (*промышленный PR*). Одной из главных особенностей промышленного PR является то, что значительная часть промышленности управляется правительством, и в силу этого службы связи с общественностью сталкиваются с проблемами не только формирования положительного имиджа компании, но и преодоления бюрократических проволочек. Для специалистов по связям с общественностью в этой сфере особой группой общественности выступают государственные чиновники.

<sup>1</sup> Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2004. – С. 39.

Все большее внимание уделяется связям с общественностью в *культурно-развлекательной сфере и в спорте*. Культурно-развлекательная индустрия (развитие парков, курортов, отелей, шоу-бизнес и т.д.) и спорт сегодня превратились в большой бизнес, и без соответствующей PR-поддержки здесь не обойтись.

Определенные тенденции развития связей с общественностью наблюдаются и в *социальной сфере*. Здесь наибольший успех имеют связи с общественностью в учреждениях здравоохранения – фармацевтических кампаниях, клиниках, научно-исследовательских медицинских центрах и т.д. Серьезным препятствием развития PR в медицинской сфере является ее недостаточное финансирование со стороны государства.

Таким образом, сфера профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью является весьма обширной. Она охватывает практически все виды, формы и уровни социальных взаимодействий и пронизывает собой все другие виды профессиональной деятельности. Без современных PR-технологий сегодня не может успешно функционировать ни одна организация, ни один политический или иной лидер, ни одна государственная или коммерческая структура.

### Контрольные вопросы

1. Что означает паблик рилейшнз в переводе с английского, немецкого, французского языков?
2. Когда стали использовать термин «связи с общественностью»?
3. Дайте общее определение PR.
4. Дайте определение PR, представленное IPRA.
5. Каковы основные сферы функционирования PR?
6. Дайте характеристику отдельных направлений PR по отдельным сферам.

### Литература

1. Аги У., Кэтирон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное о PR / Пер. с англ. – СПб., 2004.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д., 1998.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2004.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2003.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М., 2003.
6. Шотели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью / Пер. с фр.; под ред. Г.Е. Алпатова. – 9-е изд. – СПб., 2003. – С. 14.
7. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.

## Тема 2. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

### 2.1. Истоки связей с общественностью

Экскурс в историю PR – это экскурс в историю культуры человечества: он необходим, так как затрагивает такие аспекты человеческой деятельности, как все виды искусства, политика, экономика, система общественных отношений.

Изучать историю PR необходимо для того, чтобы:

- осознать исторические корни и увидеть место и назначение PR в современном обществе;
- найти в прошлом примеры использования различных компонентов (элементов) связей с общественностью, а также отдельных технологий, которые могут быть использованы и широко используются в современной PR-деятельности, многое из того, что делается сегодня, применялось в прошлом;
- понять сущность исторического контекста, который чрезвычайно важен для дальнейшей профессионализации современной PR-практики.

Рассматривая PR в исторической ретроспективе, можно говорить о нескольких хронологических этапах их развития, в каждом из которых выделяются характерные черты и примеры в соответствии с особенностями эпохи. Специалисты выделяют различные этапы развития PR. Так, А.Н. Чумиков выделяет следующие этапы: протоPR древних веков, PR в Средние века и в эпоху Возрождения, PR в «галантный XVII век», PR в эпоху Просвещения и великих революций, PR индустриального общества<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М., 2003. – С. 23.

Ж. Шомели и Д. Уисман выделяют такие периоды: от истоков до 1929 г.; с 1929 по 1945 г., или от Великой депрессии (США) до победы антигитлеровской коалиции, после 1945 г.<sup>1</sup> Существуют и другие периодизации.

Ясно одно, что связи с общественностью – это феномен XX века, корни которого уходят глубоко в историю в том смысле, что эти связи так же стары, как сама цивилизация. Еще во время расцвета таких цивилизаций, как Вавилон, Древняя Греция, Древний Рим, людей убеждали в том, что им следует признать власть своих правительств и религии. Подобная практика существует до сих пор: искусство красноречия, организация специальных мероприятий, паблисити и т.д. Конечно, эта деятельность не носила название «связей с общественностью», но сегодня перед специалистами публичной сферы, которые занимаются сходной деятельностью, стоят те же задачи.

**Истоки PR с древности до начала XX в.** Несмотря на то, что сам термин «паблик рилейшнз» появился сравнительно недавно, единичные случаи подобной деятельности известны с древних времен. Перед обсуждением современной истории интересно вспомнить несколько ранних примеров деятельности из области паблик рилейшнз.

В широком смысле PR и цивилизация имеют один и тот же возраст. Межличностная и групповая коммуникация подразумевает не только обмен информацией, но сильный элемент убеждения. Многие из того, что делается сегодня, применялось общественными деятелями прошлого.

Из дошедших до нас свидетельств можно найти достаточно указаний на то, что в Древней Греции и Риме уже тогда воздействию на общественное мнение уделялось значительное внимание. Складывается впечатление, что в те далекие дни паблик рилейшнз составляли органическую часть системы управления.

Политическая колыбель PR – Римская империя – не была демократией, но императоры понимали важность общественного мнения. Сведения собирались с помощью курьеров и почты, не говоря уже о сети шпионов. А формирование мнения было практическим искусством убеждения, особенно в римском сенате. Этот опыт говорит о том, что уже в древности два направления (сбор информации и воздействие на общественное мнение) существовали в неразрывной связи, хотя первое или скрывалось, или проводилось узко, односторонне.

В 59 г. до н.э. Юлий Цезарь стал издавать первую газету на доступном всем латинском языке, и все римляне, умеющие читать, могли убедиться в том, какое у них прекрасное руководство. Речь в ней больше шла о подвигах Цезаря, чем о делах Отечества. Паблисити была инструментом, которым пользовались и другие императоры после Цезаря. Они использовали его опыт, публикуя новости об императорской семье, государственных и городских делах и принимаемых законах. Интересовала римских лидеров и реакция общественного мнения. В их планы не входило сделать всех людей счастливыми. Давая им «хлеб и зрелища», они хотели, чтобы народ был удовлетворен и не бунтовал.

С помощью статуй, монументов и арок, которые можно видеть и сегодня, поддерживалось величие императоров и военачальников. Все римские императоры, начиная с Августа, проводили такую кампанию своего возвеличивания. Они провозглашали себя богами и требовали поклонения себе. Император Август в пропагандистских целях опубликовал «Энеиду» Вергилия. Эпическая поэма прославляла римский народ, а следовательно, и дом кесаря. Римские руководители использовали и метод инсценировки общественного события. Так, Нерон, по общему мнению, сжег полгорода для того, чтобы обвинить христиан и преследовать новую религию.

В XI в. папа Урбан II применил PR, чтобы начать войну с мусульманскими соседями. Он послал священникам письмо, где эта война объявлялась угодной богу. Шестью столетиями позднее католическая церковь оказалась среди тех, кто впервые стал использовать слово «пропаганда». Это случилось тогда, когда папа Григорий XV основал Колледж пропаганды, предназначенный для надзора за заграничными миссиями и для полготовки священников, которые должны были пропагандировать христианскую веру.

В XII в. во Франции была использована тактика лоббирования в политике. Главным образом тактика лоббирования использовалась в форме организованного захвата власти с помощью влиятельных групп баронов для борьбы с королем за свои права.

В XV в. способности PR проявил Макиавелли, чтобы укрепить власть политической партии. В своих работах он пытался показать, как эффективно управлять народом. Политическая психология Макиавелли близка современной. Его работа в области PR была связана с контролем общественного мнения и пропагандой.

<sup>1</sup> Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью / Пер. с франц.; под ред. Г.Е. Алпатов. – 9-е изд. – СПб., 2003. – С. 13.

Вплоть до начала XX в. PR развивалась преимущественно в политической сфере. Хорошей иллюстрацией может быть применение PR во время Гражданской войны (1861–1865 гг.). Тогда впервые мощным средством стала пресса. Число газет в период революции достигло 37. Они стали главным рупором политической агитации. Пресса применяла и другие формы пропаганды, печатая книги Ж.-Ж. Руссо или памфлеты Т. Пейна. Их идеи поднимали революционных дух.

**Развитие PR в XX в.** Как было отмечено выше, спорный вопрос – кто впервые употребил выражение PR (связи с общественностью, публик рилейшнз). Специалисты связывают появление термина PR с именем третьего президента США Т. Джефферсоном, который в своем послании к Конгрессу в 1802 г. заменил выражение «состояние умов» на «связи с общественностью». Впрочем, все сходится на том, что вплоть до начала XX в. связи с общественностью находились в зачаточном состоянии. Возрождение PR связывают с именем Иви (Айви) Ли, когда он в 1906 г. (1904 г.) открыл первую консультацию по связям с общественностью.

Опытный журналист И. Ли обратился к новой для себя и для того времени области при таких исторических обстоятельствах, когда общественному мнению в США было свойственно острое неприятие большого бизнеса. Первой фирмой, которая воспользовалась услугами И. Ли, стала компания, владельцем которой был самый непопулярный тогда в США человек Джон Рокфеллер. И. Ли смог преобразовать этого вампира в благодетеля рода человеческого в ходе первой кампании по связям с общественностью. Какие PR приемы использовал И. Ли в своей PR-кампании?

1. Он направил всем заинтересованным журналистам декларацию, в которой обязывался давать точные сведения о своих клиентах, сознательно отказывался от сохранения профессиональных тайн в тех областях, которые важны для общества и вызывают интерес. Главное – открытость для общественности.
2. Организовал систему благотворительных организаций: исследовательских центров, больниц, увеличил число стипендий, организовал помощь больным и т.д.

Однако несмотря на успехи И. Ли, примеру которого последовали и другие, PR не сумели по-настоящему «захватить» американское общество, так как условия того времени тому не способствовали: большой бизнес процветал, зарплата – росла, обеспечивалась полная занятость и т.д.

С наступлением кризиса 1929 г. ситуация изменилась, и в американском обществе вновь усилился интерес к сфере деятельности PR. А. Линкольн сказал по этому поводу: «Тому, кто поддерживается общественным мнением, можно не опасаться провала; без поддержки общественного мнения успех невозможен». Значение общественного мнения особенно возросло при появлении 12 млн безработных в США.

Именно в это время, в период Великой депрессии, когда кризисные явления в экономике достигли своего пика, уровень безработицы резко вырос (составил 25%), появилась фигура Ф. Рузвельта, которому выпала историческая роль – стать символом связей с общественностью. Новый курс Ф. Рузвельта начался с принятия социальных законов, коллективных трудовых соглашений. Улыбка Ф. Рузвельта являлась своеобразным PR-приемом и означала новое чувство товарищества в отношениях между людьми и общественными структурами.

После 1930 г. открылось множество PR-консультаций, которые пользовались большим успехом. Ведущие университеты США (Колумбийский, Гарвардский) стали готовить специалистов по PR.

В 1938 г. в американском журнале «Fortun» было дано понятие PR. «Под понятием связи с общественностью бизнес сегодня подразумевает признание интересов общества и необходимость действовать в соответствии с ними. Если в результате сегодняшнего пристального внимания бизнеса к связям с общественностью деловые люди будут при принятии решений руководствоваться в первую очередь интересами общества, может наступить новая эра».

После Второй мировой войны на протяжении второй половины XX в. PR стали неотъемлемой частью общественной жизни многих стран, и процесс развития PR был непрерывным. Можно констатировать, что к этому времени PR прочно интегрировались в структурное пространство отдельных кампаний и социальных институтов на уровне отдельных государств и на уровне мирового сообщества в целом. В большей степени PR получили развитие в США, с затем в Канаде (1940 г.), Франции (1946 г.), Великобритании (1948 г.), Норвегии (1949 г.), Италии, Бельгии, Швеции, Финляндии, Германии. В 50-х годах в странах Центральной и Южной Америки, В Австралии, Японии, Новой Зеландии, Южной Африке. С 1949 г. создается Международная ассоциация связей с общественностью (IPRA) и другие международные организации и ассоциации.



## 2.2. Эволюция основных компонентов (элементов) связей с общественностью с момента возникновения до второй половины XX в.

Прекрасный способ понять, что представляют собой связи с общественностью сегодня, – исследование эволюции основных компонентов этой деятельности, к числу которых относятся паблисити, консалтинг, работа с прессой.

**Паблисити** – одна из наиболее ранних форм связей с общественностью, состоящая главным образом из подготовки информации для СМИ о какой-либо организации или о каком-либо частном лице. Данного рода деятельность практиковалась всегда для достижения любых целей. Например, в Древнем Риме археологами при раскопках древней цивилизации была обнаружена надпись: «Голосуйте за Цезаря, он – хороший человек». При Юлии Цезаре выпускался информационный бюллетень, где информировали граждан Древнего Рима о действиях римских законодателей. Кроме того, для прославления достижений императора широко использовалась газета «Комментарии» Юлия Цезаря.

В XVII–XVIII вв. (1620 г.) по всей Европе получили широкое распространение объявления компании «Верджиния», предлагающие 50 акров бесплатной земли всем переселенцам в Америку, которые придут туда до 1625 г. В 1641 г. Гарвардский колледж выпустил информационный буклет для сбора денег на благотворительность. А в 1758 г. Королевский колледж (ныне Колумбийский университет) выпустил свой первый пресс-релиз, в котором давалась программа предстоящих занятий.

В XIX в. американские политики использовали пресс-релизы, памфлеты, плакаты, эмблемы для достижения общественной популярности. Так, один из американских президентов, Э. Джексон, впервые назначил своим пресс-секретарем редактора газеты («Кентуки») Амоса Кендала. Это назначение свидетельствовало о том, что связи с общественностью являются одной из составных частей управленческой стратегии и политического курса.

Предвыборная кампания Э. Джексона стала первой в американской политической жизни попыткой кандидата в президенты добиться широкой известности и общественной поддержки. Этому способствовал А. Кендал как один из членов его команды. Впоследствии, уже будучи советником Джексона, он внимательно относился к тем проблемам, которые оказывались в центре общественного мнения, умело интерпретировал идеи президента и придавал им презентабельную форму в виде речей и информационных сообщений.

На протяжении всего столетия техники паблисити содействовали заселению американского Запада. Процесс создания новых поселений сопровождался привлечением внимания журналистов, которые в своих памфлетах и газетах описывали почти каждое поселение как «цветущий уголок Запада».

После окончания Гражданской войны Америку захлестнула волна индустриализации, механизации и урбанизации. Благополучие нации неуклонно росло благодаря развитию промышленности и торговли. Техники связей с общественностью получили применение в этих новых сферах. В 1888 г. одна из страховых компаний наняла журналиста для составления пресс-релизов, которые должны были работать на улучшение имиджа компании. В этот же период получают распространение корпоративные издания.

В XX в. использование методов паблисити получило все большее признание, и в этот период создается первое агентство – Бюро паблисити (1900 г.) в Бостоне. Гарвардский колледж (впоследствии Университет) был одним из самых престижных клиентов этого бюро. Пионером в этой области можно назвать Пендлтона Далли, который в 1909 г. основал агентство по связям с общественностью в Нью-Йорке.

Чикагская кампания «Эдисона» под руководством С. Инсулла, понимая всю важность и общественную значимость сохранения прочных отношений со своими клиентами, внесла свой значительный вклад в развитие техники работы по связям с общественностью. С. Инсулл разработал множество техник паблисити: основал внешний журнал, использовал работу с прессой, кинофильмы, впервые использовал идею рекламы на чеке.

Большой вклад в развитие связей с общественностью внес Генри Форд с помощью использования двух базовых положений. Первое – позиционирование: репутация и паблисити всегда находят того, кто начинает дело первым, второе – следует всегда быть доступным для прессы.

В сфере политической деятельности в качестве «мастера паблисити» следует назвать американского президента Теодора Рузвельта. Он широко использовал пресс-конференции, интервью для получения поддержки своих проектов.

В XX в. к использованию «связей с общественностью» присоединились и некоммерческие организации. В 1908 г. Американская ассоциация Красного Креста приступила к разработке программ по обеспечению публичности своей деятельности.

### **Консалтинг**

1. *Консультирование частных лиц, руководителей крупного бизнеса.* Первым консультантом по связям с общественностью был А. Ли, который стал предоставлять в СМИ точную информацию, касающуюся корпоративной и институциональной деятельности организации. Важной составной частью работы со СМИ стала публикация пресс-релизов с достоверной информацией, а не ложной, сомнительной, как было принято в те годы. Во время работы в Пенсильванской железнодорожной кампании, после большой железнодорожной катастрофы, А. Ли убедил президента этой кампании изменить политику скрытности и предоставить прессе возможности для работы, обнародовал всю имеющуюся информацию и позволил репортерам осмотреть место катастрофы.

В 1914 г. Джон Д. Рокфеллер (младший) нанял А. Ли после страшных событий, получивших известность как «резня в Людлоу», произошедших во время борьбы с забастовщиками в Колорадской топливно-металлургической компании, которая была семейным предприятием Рокфеллеров. А. Ли отправился в Колорадо и побеседовал с обеими сторонами конфликта. Он убедил Рокфеллера поговорить с горняками и их семьями и позаботился о том, чтобы при этом присутствовала пресса и описала, как Рокфеллер обедает в столовой для рабочих, орудует мотыгой в шахте и выпивает кружку пива вместе с рабочими после трудового дня. Пресса изобразила Рокфеллера как человека, всерьез обеспокоенного тяжелым положением рабочих. А сам А. Ли между тем подготовил и распространил сообщение для печати, которое представляло точку зрения руководства компании на эту забастовку, и даже сумел убедить губернатора штата Колорадо написать статью, в которой он выражал поддержку позиции, занятой компанией.

В результате всего этого компания изменила свою политику и предоставила рабочим больше пособий, но в то же время сумела помешать деятельности Объединенного профсоюза горняков.

Успехи А. Ли побудили семью Рокфеллеров нанять его для работы по полному обновлению имиджа самого имени Рокфеллеров, которому был нанесен серьезный урон «выгребателями мусора» – журналистами, часто изображавшими Джона Рокфеллера-старшего в образе «эксплуататора и короля жадных капиталистов». А. Ли посоветовал Рокфеллерам публично обнародовать сумму (миллионы долларов), которую они потратили на благотворительность. Когда в 1937 г. Джон-старший умер, весь мир оплакивал его, как доброго старика, великого гуманиста и филантропа.

А. Ли умер в 1934 г. Его вклад в дело развития связей с общественностью можно описать в виде следующих положений:

1. Внедрение в умы деловых кругов представления о том, что бизнес и промышленность должны выстраивать свою деятельность в соответствии с общественными интересами, а не наоборот.
2. Не иметь дела с высшими лицами руководства и не приступать к реализации программы до тех пор, пока не получена поддержка и личное участие со стороны менеджмента.
3. Поддержание открытой коммуникации со СМИ.
4. Акцент на необходимость гуманизации бизнеса и перевод деятельности по связям с общественностью на уровень общности, сотрудников компании и ее клиентов.

2. *Консультирование правительства в военное время.* В период Первой и Второй мировых войн отмечался стремительный рост роли специалистов по связям с общественностью, работавших на правительства. В качестве примера можно привести следующее. В США в период Первой мировой войны был организован Комитет Крила и Министерство военной информации. Крил (бывший репортер) был приглашен Вильсоном для организации масштабной работы в области связей с общественностью, его деятельность имела огромное влияние на формирование общественного мнения как в США, так и в мире.

Министерство военной информации было создано с целью организации работы по информационному обеспечению во время Второй мировой войны. Президент Франклин Рузвельт назначил на должность руководителя данного министерства Элмера Дэвиса (ученого, писателя, журналиста). Деятельность данного министерства была весьма успешной: им удалось успешно провести кампанию в поддержку покупки облигаций военного займа, обеспечить поддержку военных нужд со стороны прессы и радио. В 1942 г. была создана радиостанция «Голос Америки», которая также распространяла новости о ходе военных действий, создана киноиндустрия.

3. *Дальнейшее развитие консалтинга.* Значительный вклад в развитие консалтинга внес Эдвар Бернейз и его жена Дорис Флейшман. Отцы-основатели связей с общественностью: Бенджамин Зоннеберг, Рекс Харлоу, Леон Бакстер, Генри С. Роджерс и др.



4. *Специалист по связям с общественностью входит в состав высшего руководящего звена.* Наилучших результатов специалист по связям с общественностью может добиться, если он выполняет работу в рамках высшего уровня руководства. Данное направление получило развитие в последние годы. Артур Пейдж внес в сознание людей понимание того, что связи с общественностью представляют собой одну из управленческих функций.

#### **Работа с прессой**

«Хайпинг» – деятельность по продвижению теле- и кинозвезд, книг, журналов и т.д., осуществляемая посредством рационального использования СМИ, – одно из самых развивающихся направлений связей с общественностью. Ключевым элементом «хайпинга» является агент по работе с прессой, которого «Новый всемирный словарь Вебстера» определяет как «человека, чья работа заключается в обеспечении публичности некому лицу, организации и т.д.».

«Работа с прессой» на деле представляет собой всего лишь логическое продолжение деятельности тех лиц, которые в древних цивилизациях заботились об «информационном обеспечении» таких мероприятий, как Олимпийские игры, которые создавали мифический ореол вокруг императоров и героев. Более современные проявления «работы с прессой» можно найти в Америке XIX в., если вспомнить рекламу цирков, выставок и др. Агенты по работе с прессой прежних времен, а также специалисты по развлечениям, как они себя называли, играли на доверчивости публики, на ее стремлении к развлечению. Они использовали такие приемы, как обман, рекламные сообщения часто были перенасыщены выдумками. Так, выполняя предварительную работу по привлечению внимания аудитории, агенты по работе с прессой могли использовать и такой ход – бросить пачку билетов на стол редактора городской газеты вместе с информационными материалами, подлежащими публикации. В итоге они получали результат по достижению публичности, а репортеры газет и члены их семей приходили на бесплатное представление. Например, Т. Барнум, знаменитый американский шоумен XIX в., был признанным мастером «псевдособытия» – заранее спланированного случайного происшествия, главной целью которого была возможность сообщить о нем прессе. Так, Ф. Барнум запустил в ход беспрецедентную кампанию по работе с прессой с целью познакомить американскую публику с одной из самых знаменитых певиц Европы (Дженни Линд), но никому не известной в те годы в США. Жертвуя частью прибыли от выступлений в пользу благотворительности, он добился того, что в каждом месте, где проходила премьера певицы, всегда собирался полный зал. Поскольку подобная акция придавала событию характер общественного мероприятия, туда стекались все самые известные люди города. Соответственно, широкая публика желала посетить следующие выступления, чтобы увидеть то, что поначалу было достоянием немногих избранных. Подобные методы широко используются в современной практике специалистов по связям с общественностью.

### **2.3. Основные тенденции развития связей с общественностью в современном мире**

В 1990-е годы под влиянием технологических и социальных изменений продолжилось дальнейшее развитие связей с общественностью. В качестве главных направлений развития PR, прежде всего в развитых странах, можно назвать следующие.

1. *Глобализация мирового экономического и социального пространства.* В настоящее время каждая национальная экономическая система, каждое предприятие являются составной частью сложной структуры мировой экономики. Глобализация экономики и интернационализация бизнеса означают, что как компании (действующие на рынке), так и работающие на них специалисты по PR должны учитывать специфику местной культуры, особенности деловой практики и даже лингвистические характеристики своего общественного окружения. Так, в конце XX в. центр мирового благосостояния сместился с Запада в страны Тихоокеанского региона, прежде всего в Японию, Сингапур, Тайвань, Южную Корею.

2. *Качество окружающей среды.* Проблемы состояния окружающей среды оказались в центре внимания современного мира. Проблема состояния окружающей среды может быть переформулирована как проблема «качества жизни»: люди заботятся о своем здоровье и осознают свою личную заинтересованность в решении таких проблем, как загрязнение окружающей среды промышленными отходами, кислотные дожди, «парниковый эффект» и др. Поскольку эти проблемы приобретают транснациональный масштаб, для их решения необходимо налаживание международного диалога и сотрудничества.

Промышленные корпорации должны ответственнее, чем в прошлые годы, подходить к проблеме взаимодействия с окружающей средой. Они должны доказать обществу, что их деятельность не усугубляет проблему, а напротив вносит свой вклад в ее решение. В то же время, по мнению

К. Дж. Силаса, руководителя компании Phillips Petroleum, главное – это «нахождение баланса между двумя целями – защитой окружающей среды и развитием экономики».

3. *Увеличение управленческой функции связей с общественностью в сфере бизнеса.* В связи с тем что на пути увеличения успешной реализации политики продаж встают такие препятствия, как необходимость думать об охране окружающей среды (утилизация отходов, установка очистных сооружений и др.), специалисты по связям с общественностью начинают играть все большую роль в процессе стратегического планирования и формулирования политики компаний. В настоящее время уже ни одна крупная производственная компания в современном мире ни может успешно решать свои задачи без помощи эффективной «профилактической» деятельности специалистов по связям с общественностью.

4. *Решение текущих социальных проблем.* Правительства, как и корпорации, используют специалистов по PR для решения острых социальных проблем и улаживания конфликтов, связанных с ними, которые встают перед обществом и перед населением мирового сообщества.

5. *Диверсификация аудитории.* Это процесс расщепления массовых рынков на сотни более мелких, который начался в 1980-е годы и продолжается в настоящее время. Специалисты по связям с общественностью используют техники микродемографического анализа (разработанные для точного определения целевой аудитории исходя из параметров пола, возраста, образовательного уровня и т.д.), для того чтобы добиться адресного обращения к общественному окружению. Можно утверждать, что кроме традиционных аудиторий (таких как потребительская аудитория, аудитория акционеров и др.) общая аудитория сегментировалась на множество групп, объединяемых вокруг некоторых специальных интересов. Например, женщины-домохозяйки (приготовление пищи, уборка квартиры, стирка белья и т.д.), бизнес-леди (косметика, здоровье, отдых и др.), молодежь различных возрастных групп и др.

6. *Снижение интереса к СМИ.* Фрагментация общества означала и упадок СМИ как основного инструмента обращения к целевой аудитории. Развитие современных коммуникативных технологий предоставляет множество других путей для передачи посланий, адресованных целевым аудиториям, так как должна обеспечиваться «целевая адресация». Такая адресная доставка посланий должна быть под специально выделенную и грамотно определенную аудиторию. Эта задача подразумевает исследование и идентификацию различных групп интересов, эффективную работу с теми СМИ, которым эти группы доверяют, а также составление специально разработанных посланий для определенных групп аудитории. Например, адресная рассылка сообщений по сети Интернет конкретным потребителям, почтовая рассылка сообщений (участникам войны от имени президента).

7. *Быстрое распространение новых технологий в области СМИ.* На протяжении 1990-х годов общее количество сайтов Всемирной паутины увеличилось более чем в 5 раз и насчитывало к концу 90-х годов 20 млн, а число пользователей Интернет – 100 млн человек, из них 30 млн прибегали к его услугам для заказа товаров в режиме «онлайн».

В последние годы специалисты по PR все чаще прибегают для решения своих коммуникационных задач к использованию так называемых «электронных СМИ». По мнению специалистов в области PR, основными факторами, которые расширяют границы «электронного PR», являются:

- доступность электронных технологий;
- процесс слияния электронных компаний кабельного телевидения, компьютерных фирм, так же как и широко распространенное использование журналистами электронной почты и средств Интернета, открывающих широкий путь к сбору информации.

8. *Индивидуализация процесса коммуникации.* Специалисты по PR все больше стремятся наладить техники индивидуальной коммуникации, желая отойти от старой практики общения к массовой аудитории. По словам Джона Бердслея, бывшего президента Общества связей с общественностью Америки (PRSA), специалист по PR имеет дело сразу со многими аудиториями, многими сообществами. Использование различных технологий делает возможным разделять эти аудитории на более мелкие группы до тех пор, пока не будет достигнуто целевое, фактически индивидуальное сообщение к адресату. Люди остаются такими, какими они были, но новые способы обращения к ним (новые коммуникативные технологии) полностью уничтожили старое понятие массовой аудитории.

9. *Международная координация деятельности по связям с общественностью.* В настоящее время пресс-конференции, брифинги, организуемые специалистами по PR одновременно во многих странах, передаются в эфир посредством современных спутниковых систем. Корпорации прибегают к услугам децентрализованных подразделений по связям с общественностью, находящихся на разных континентах и публикующих информационные бюллетени на разных языках.

10. *Возрастание приоритета работы с кадровым составом.* В 1990-е годы в различных странах произошло значительное сокращение численности сотрудников многих корпораций, что отвечало потребностям мирового рыночного развития, а также потребностям акционеров компании. В то же время работники корпораций отметили значительное увеличение заработной платы представителей высшего руководства своих компаний. Результатом этого стало значительное снижение лояльности сотрудников, т.е. установок, поведения, направленных на соблюдение норм, предписаний, выполнение своих обязанностей, что побудило руководство корпораций уделить особое внимание восстановлению доверия сотрудников своей компании, для чего они обратились к услугам специалистов по связям с общественностью.

11. *Расширение функциональной направленности специалиста по связям с общественностью.* На протяжении 1990-х годов специалисты по PR многих транснациональных корпораций прошли дополнительную профессиональную подготовку в области маркетинга, международного бизнеса, финансов и работы с правительственными организациями. Этот процесс сопровождался увеличением количества обязанностей специалистов по связям с общественностью, которые стали выполнять многие функции высших менеджеров: проводить анализ, разрабатывать и реализовывать стратегии деятельности корпорации.

#### Контрольные вопросы

1. Назовите основные этапы развития PR.
2. Дайте характеристику развития PR в древности.
3. Охарактеризуйте развитие PR в XX в.
4. Назовите основные компоненты PR.
5. Раскройте эволюцию основных компонентов PR.
6. Каковы основные тенденции в развитии PR? Дайте их характеристику.

#### Литература

1. *Бочаров М.* История публичных отношений: нравы, бизнес, наука. – М., 2007.
2. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб., 2005.
3. *Калиберда Е.Г.* Связи с общественностью. Вводный курс. – М.: Логос, 2002.
4. *Кочетков А.В., Филлипов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С.* Теория и практика связей с общественностью. – СПб., 2006.
5. *Моисеев В.А.* Публичных отношений: Теория и практика. – М., 2001.
6. *Почечкаев Р.Ю.* История связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007.
7. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие. – М., 2003.
8. *Шарков Ф.И.* Публичных отношений: Учебное пособие. – М., 2006.
9. *Шотели Ж., Уистан Д.* Связи с общественностью / Пер. с фр.; под ред. Г.Е. Алпатова. – 9-е изд. – СПб., 2003. – С. 14.
10. *Шшикина М.А.* Публичных отношений в системе социального управления. – СПб., 1999.

## Тема 3. СТАНОВЛЕНИЕ PR В РОССИИ

### 3.1. История становления PR в России

В глубинах русской истории можно найти опыт народных вече – как органов самоуправления в городах и одновременно как формы прямых (без посредников, например СМИ) связей с общественностью, т.е. той частью жителей, которая приходила на площадь. Вече надо было убедить в правильности какого-либо решения, чтобы оно было принято большинством. Это, по существу, коллективная форма связей активных деятелей с народом через собрания, митинги, сессии и т.п. Подобные формы прямой демократии можно найти в любом обществе на всех стадиях развития. Есть и такая форма представительной демократии, когда связь с народом осуществляется выбранными или назначенными посредниками.

К аналогичным формам прибегает и оппозиция. Это может быть призыв народа или армии к восстанию, к вооруженному выступлению против руководства. В демократических государствах противники могут собираться на открытые митинги, где ораторы убеждают в необходимости определенных действий. В тоталитарных обществах оппозиция не может открыто развернуть связи с общественностью. Так, декабристы или народники потерпели неудачу из-за того, что оказались «страшно далеки от народа» и в решающий момент не были им поддержаны. Но во многих исторических случаях заговоры завершились успешными переворотами, хотя, чтобы удержаться у

власти, необходимо было установить тесные связи с народом и получить его поддержку. Но чаще всего в таких случаях прибегают к репрессиям и обману народа.

В XIX в., особенно в условиях развития капитализма, закладывались и основы связей с общественностью. Так, еще в 1829 г. в Санкт-Петербурге была организована Всероссийская торгово-промышленная выставка. Она проводилась затем в Москве, Нижнем Новгороде. Многие рекламные материалы к таким смотрам оформлялись в стиле русского народного лубка. В оформлении выставок принимали участие М. Врубель, В. Васнецов и другие известные художники.

Российские банки периодически публиковала данные о состоянии своих счетов и о результатах годовой деятельности.

Особенностью PR в России является то, что развитие данной деятельности практически закончилось в 1917 г., когда с победой революции преобладающую роль стала играть коммунистическая пропаганда.

Реклама и отдельные направления PR-деятельности оживились в 20-е годы, в период НЭПа, чтобы прекратить свое существование после «Великого перелома», когда деятельность частных предприятий была прекращена и вся промышленность была переведена на рельсы планового производства и распределения товаров. Товаров не хватало, и рекламировать было нечего.

Поведение руководителей страны отличались от американских моделей. И. Сталин на народе не появлялся, в кино почти не снимался, с речами выступал редко, а любовь к нему была фантастической. Именно в то время солдаты шли в атаку с криком «За Родину! За Сталина!». Естественный патриотизм соединился с искусственной (сформированной пропагандой еще в 30-е годы) верой в кремлевского всеведущего бога, уверенно ведущего народ к победе. Этот фальшивый имидж, тем не менее, играл и полезную роль, давая людям веру в победу и оптимизм. И, видимо, определенная степень «преувеличения достоинств» неизбежна в любом имидже, идет ли речь о человеке или об организации, или о стране в целом.

Россия же только в 1956 г. очнулась от идеализации прошлого. Новый лидер страны Н.С. Хрущев уже часто выступает, много ездит по стране и миру. Начинается диалог с общественностью, оживает культура, внедряется материальное стимулирование, приподнимается «железный занавес». Но эта «оттепель» сменяется «морозами», хотя уже не такими суровыми, как прежде.

Россия 60–70-х годов – это время рождения и пропаганды концепции «развитого социализма». Статьи и лекции о преимуществах развитого социализма, с одной стороны, затемняют сознание людей, а с другой – рождают скепсис и неверие. Многие люди живут двойной жизнью, подчиняясь власти и прагматически пытаясь делать свои дела. Вместе с тем создается система привилегий и льгот, охватившая не только верхи, но и значительную часть народа, особенно ветеранов войны и труда. Поэтому, когда позже эта система рухнула, многие негативно встретили курс на демократизацию жизни в стране.

Перестройка дала новых политических деятелей, для которых связи с общественностью, прессой, телевидением стали органической частью их деятельности. Надо отдать должное М.С. Горбачеву, открывшему новую главу общения с народом. К сожалению, ему не удалось удержать имидж честного и последовательного демократа. Впрочем, этим недостатком грешат и пришедшие ему на смену. Видимо, таковы условия политической борьбы.

Гораздо важнее для развития связей с общественностью оказались плюрализм в формах собственности, политике, культуре и идеологии. Исчезла система унитарного государства. А это значит, что каждое предприятие, фирма, газета, театр, политическая партия и т.д. отправились в открытый океан социальной среды, где непотопляемость и скорость хода во многом зависят от поддержки общественности. Появилась объективная необходимость в налаживании и укреплении связей с разными группами людей.

Характерным примером может служить статья «Нет бизнеса без Паблик Рилейшнз» в санкт-петербургской газете «Час пик» от 18 мая 1994 г. Речь идет о действующих в Москве и Санкт-Петербурге коммерческих фирмах, занимающихся PR, о проблемах и перспективах PR в отечественном бизнесе.

### **3.2. Институционализация связей с общественностью в России с начала 90-х годов**

Институционализация связей с общественностью в России находится в стадии формирования, а состояние соответствующего института можно назвать переходным. Развитие сферы PR непосредственно связано с уровнем экономического развития общества, интенсивностью демократических



преобразований, вхождением России в мировое информационное пространство, где благополучие компании или конкретного лица напрямую зависит от их отношений с общественностью.

Специалисты выделяют различные периоды развития связей с общественностью. Так, М.А. Шишкина выделяет три периода развития и становления публичных отношений в России: первый – доинституциональный (1988–1991 гг.), второй – первичной институционализации (1991–1994 гг.) и третий – вторичной институционализации (с 1994 г. по настоящее время)<sup>1</sup>.

К признакам первичной институционализации относятся возникновение определенного круга субъектов, вступающих в процессе конкретной PR-деятельности в отношения, приобретающие устойчивый характер (пресс-службы, пресс-центры органов государственной власти и управления, PR-отделы коммерческих структур, самостоятельные информационно-рекламные и PR-агентства и т.д.), определенная формализованная корпоративная организация (РАСО, региональные и специализированные ассоциации, клубы и т.д.), возникшая система образования по соответствующей деятельности (обучение специальности «Связи с общественностью» на уровне первого и второго высшего образования, различного рода переподготовки специалистов).

К признакам вторичной институционализации относится появление специфических социальных норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института (Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, Хартия принципов сотрудничества и конкуренции, Законы РФ «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» и др., указы Президента РФ и постановления Правительства, касающиеся регулирования информационного обмена).

В период вторичной институционализации оформляются просветительская и популяризаторская функция связей с общественностью, выражающиеся в образовательной деятельности РАСО и ее членов, выпуске специальной литературы по вопросам публичных отношений, периодических изданий (журналы «Советник», «PR-диалог»), проведении специальных профессиональных конкурсов и соревнований («Серебряный лучик», «Лучший молодой бизнесмен»). Намечается легализация связей с общественностью как социальных, политических и коммерческих технологий, происходит обмен мнениями, знаниями и опытом на специально организованных выставках и фестивалях («Консалтинг, PR и выборные технологии – 99»).

PR-организации в России типологизируются по таким критериям, как:

- 1) сфера деятельности, или предметная направленность. В данной группе выделяются PR-службы государственных, рыночных и общественно-политических институтов;
- 2) организационная форма и место в структуре управления. Этот критерий позволяет нам выделить связи с общественностью в органах государственной власти и управления, в структуре крупных фирм и корпораций, в филиалах и представительствах зарубежных фирм и компаний и как самостоятельные фирмы и агентства;
- 3) специализированность или универсальность выполняемой деятельности;
- 4) уровень субъекта: межнациональный, федеральный, региональный, областной или местный.

Структура и функции служб публичных отношений формируются в зависимости от целей и задач учредителя и не могут носить унифицированного характера. Наиболее стройную однородную систему связей с общественностью имеют в органах государственной власти и управления.

При всем многообразии предлагаемых российскими агентствами услуг выкристаллизовываются несколько основных функциональных направлений деятельности: организационно-журналистская, консультационная, образовательная, научно-исследовательская и аналитическая, рекламно-представительская, издательская, организация и проведение специальных мероприятий, корпоративная.

В зависимости от того, какому направлению PR-агентство или организация отдает предпочтение, идет подбор соответствующего персонала. Стихийно формируются языковые и стилистические номинанты для обозначения профессии и ее специализаций – пресс-секретарь, пресс-атташе, PR-аналитик, консультант, PR-менеджер и др.

Публичное отношение как самостоятельная форма деловой активности имеет переходный характер и тесно связан с рекламной и информационно-рекламной деятельностью.

<sup>1</sup> Шишкина М.А. Публичное отношение в системе социального управления. – СПб., 1999. – С. 264.

## Контрольные вопросы

1. Каковы основные этапы развития PR в России?
2. Дайте характеристику развития PR в дореволюционный период.
3. Охарактеризуйте особенности развития PR в советский период.
4. Назовите этапы институционализации PR в постсоветской России.
5. Дайте характеристику институционализации PR-деятельности по отдельным периодам в постсоветский период.
6. Каковы критерии типологизации PR-деятельности в России? Дайте их характеристику.

## Литература

1. *Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю.* Управление связями с общественностью: Учебное пособие / Под ред. проф. Э.М. Короткова. – М., 2001.
2. *Бочаров М.* История публик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. – М., 2007.
3. *Королько В.Г.* Основы публик рилейшнз. – М., 2002.
4. *Кузнецов В.Ф.* Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. – М., 2006.
5. *Моисеев В.А.* Публик рилейшнз: Теория и практика. – М., 2001.
6. *Почекаев Р.Ю.* История связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007.
7. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М., 2003.
8. *Шишкина М.А.* Публик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.

## Тема 4. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ПРОФЕССИЯ

### 4.1. Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста

Содержание профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью является одной из актуальных проблем и теории практики связей с общественностью. Без четких представлений о содержании указанной деятельности нельзя определить основные направления и конкретные ориентиры в профессиональной подготовке соответствующих специалистов. В специальной литературе многие авторы уделяют достаточное внимание содержательной стороне профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Приведем некоторые наиболее значимые, на наш взгляд, точки зрения на эту проблему.

Прежде всего необходимо обратиться к одному из современных классиков теории и практики публик рилейшнз Сэму Блэку. В своей книге «Введение в публик рилейшнз» он выделяет десять основных направлений PR, которые дают возможность получить самые общие представления о содержании профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью и о их профессиональной подготовке. Такими направлениями являются:

- 1) общественное мнение;
- 2) общественные отношения;
- 3) правительственные связи;
- 4) общественная жизнь;
- 5) промышленные связи;
- 6) финансовые отношения;
- 7) международные связи;
- 8) отношения с потребителями;
- 9) исследования и статистика;
- 10) средства массовой информации<sup>1</sup>.

Более конкретно содержание деятельности по связям с общественностью Сэм Блэк выражает в задачах, стоящих перед ними. По его мнению, основными задачами PR-специалиста являются<sup>2</sup>:

- консультации, основанные на понимании человеческого поведения;
- анализ возможных тенденций и предсказание их последствий;
- изучение общественного мнения, ожиданий и взглядов общества и выработка рекомендаций для осуществления необходимых мер;
- установление и поддержание взаимного общения, основанного на достоверности и полноте информации;
- предотвращение конфликта и недоразумений;

<sup>1</sup> Блэк С. Введение в публик рилейшнз. – Ростов н/Д., 1998. – С. 14.

<sup>2</sup> Там же.



- содействие установлению взаимоуважения и социальной ответственности;
- гармонизация личных и общественных интересов;
- улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями;
- улучшение промышленных связей;
- привлечение квалифицированного персонала и снижение текучести кадров;
- расширение рынка товаров и услуг;
- максимальное повышение прибыльности;
- формирование корпоративной индивидуальности.

Содержание профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью можно уяснить также и на основе анализа функций специалистов в области публичных рилейншз, которые определены Ассоциацией PR-специалистов в США:

1. Программирование, включая анализ проблем, определение целей, выявление групп людей, в чьей поддержке или взаимопонимании нуждается организация, и планирование необходимых мероприятий.
2. Взаимосвязи, устанавливаемые и поддерживаемые с разными группами людей и организациями, что крайне необходимо для сбора, правильной оценки информации и выработки рекомендаций.
3. Подготовка и издание публикаций, докладов, статей и других информационных материалов для внешних и внутренних групп.
4. Установление систем распространения информации через прессу, радио и телевидение, профессиональные издания, формирование и поддержание интереса у издателей к информации.
5. Организация выпуска публикаций, фильмов, программ, мультимедиа, фотографий в тесном контакте со специалистами по этим вопросам, что требует знания технических аспектов производства.
6. Организация таких специальных мероприятий, как пресс-конференции, выставки, демонстрации, торжественные заседания, награждения и др. Это требует тщательного планирования и координации, внимания к деталям, подготовки специальных буклетов и сообщений.
7. Подготовка речей для других и умение выступать с речами.
8. Исследование и оценка, связанные с умением собирать информацию разнообразными способами, включая работу в библиотеке, интервью, неформальные беседы, использование специалистов по изучению общественного мнения.

Авторы одного из известных зарубежных учебников – С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум – выделяют следующие основные направления (категории) деятельности PR-специалиста<sup>1</sup>:

1. *Написание и редактирование.* Составление сообщений для печати и эфира, тематических статей, информационных бюллетеней, писем, речей и т.д.

2. *Связи со средствами массовой информации.* Контакты с представителями средств массовой информации, писателями, представителями профессиональных изданий. Цель подобных контактов – склонить соответствующие издания или СМИ к публикации новостей и сюжетов для организации (эти новости могут быть подготовлены как самой организацией, так и журналистами).

3. *Исследования.* Сбор информации об общественном мнении, сообщениях в СМИ и др., касающихся конкретной организации, просмотр Интернета, электронных баз данных и др.

4. *Управление и администрирование.* Составление программ и планов о сотрудничестве с другими организациями, установление приоритетов, определение целевых групп общественности, постановка целей, администрирование персонала, определение бюджета и др.

5. *Консультирование.* Проведение консультаций с руководителями по поводу того, как избежать кризиса (и как на него реагировать в случае возникновения); работа с лицами, принимающими решения, с целью разработки стратегии управления критическими ситуациями и др.

6. *Специальные события.* Организация и проведение конференций для обсуждения новостей, сообщений, дней открытых дверей, открытие выставок и др.

7. *Устные выступления.* Выступление с речью перед различными группами, оказание помощи в выступлениях руководству компании и др.

8. *Производство.* Производство новостных сообщений, проведение различных PR мероприятий, оформление выставок, запись и редактирование аудио- и видеoinформационных материалов, подготовка аудиовизуальных презентаций и др.

<sup>1</sup> Катлип С.М., Сентер А., Брум Г. Публичных рилейншз. Теория и практика: Учебное пособие. – М.; СПб., 2000. – С. 60–61.

9. *Обучение*. Обучение руководителей и других специалистов работе со СМИ и публичным выступлениям, обучение рядовых сотрудников эффективным коммуникационным взаимодействиям и др.

10. *Контакт*. Выполнение роли связующего звена со СМИ, местной общественностью и другими внутренними и внешними группами. Выполнение роли посредника между организацией и ее важнейшими акционерами: проведение переговоров, улаживание конфликтов и др.

Приведенные выше направления профессиональной деятельности специалистов по PR, их функции и должностные обязанности носят характер простого перечисления, основанного на эмпирическом опыте. Попытки систематизации основных направлений профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью предприняты в ряде публикаций отечественных специалистов<sup>1</sup>.

В соответствии с *системным принципом* направления деятельности специалистов по связям с общественностью разделяются на две группы:

I группа объединяет функции сбора информации (работа на входе системы). К ним относятся следующие функции:

- исследовательская – исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований; изучение юридических, экономических, политических и других документов; сканирование публикаций в прессе по важным для организации вопросам;
- коммуникативная – контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями;
- информационная – подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации.

II группа объединяет функции по распространению информации (работа на выходе системы). Здесь выделяются следующие функции:

- подготовительная – подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов) для прессы, органов управления, инвесторов и др.;
- информационная – информирование общественности о целях, задачах и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции и т.д.;
- коммуникативная – совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и др.); информационное воздействие на депутатский корпус и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений.

По отношению к *процессу деятельности в сфере PR по разработке конкретных программ публичных рилейнз или PR-кампаний* выделяются следующие функции:

- аналитически-исследовательские – связанные со сбором, обработкой и анализом информации;
- прогнозно-плановые – связанные с определением целей, задач и разработкой плана мероприятий по их реализации;
- организационные – заключающиеся в участии специалистов в реализации намеченных мероприятий;
- экспертные – проявляющиеся в оценке эффективности проведенной работы и выявлении новых проблем, которые надо решать.

По основанию *система общественных отношений* выделяются экономические, политические, социокультурные функции.

Следует отметить, что классификация направлений деятельности специалиста по связям с общественностью по различным основаниям позволяет подходить к анализу и практической реализации функций данного специалиста комплексно.

## 4.2. Квалификационные требования к специалисту по связям с общественностью

Сэм Блэк сформулировал «десять заповедей» профессии PR.

1. PR имеет дело с фактами, а не с вымыслами. В основе политики организации должны быть планируемые программы, нацеленные на общий интерес.

<sup>1</sup> Например, см.: Яковлев И.П. Паблик рилейнз в организациях. – СПб., 1995. – С. 8–9.

2. PR – это служение общественности, а не личности. Это – сервисная профессия, нацеленная на общее благо, а не на обогащение отдельных людей.
3. Специалист PR должен иметь мужество отказать клиенту или отвергнуть неверную программу на основе критерия общественной полезности.
4. Специалист PR никогда не должен использовать средства массовой информации для лжи ни по своей, ни по чужой воле. Средства массовой информации – канал связи с общественностью, и он должен быть чистым.
5. Специалист PR должен быть эффективным посредником, добиваясь взаимопонимания между организацией и общественностью.
6. PR зависит от научных исследований общественного мнения. Специалист PR не должен гадать на кофейной гуще.
7. На одной интуиции работать нельзя. Чтобы знать, как говорить с людьми и добиваться успеха, надо опираться на социальные науки – социологию, психологию, социальную психологию, исследования в области коммуникации и семантики.
8. Многие ведут исследования в области PR. Специалист PR должен адаптировать результаты исследований в области теории познания, психологии, социологии, политической культуры, экономики и истории.
9. Специалист PR должен объяснить проблемы общественности прежде, чем разразится кризис. Он должен проявить бдительность и готовить людей ко всяким неожиданностям.
10. Этическая безупречность – вот главный критерий специалиста PR. Его профессионализм высок настолько, насколько высока его репутация.

По существу здесь речь идет о нескольких принципах: общественной полезности, научности, честности и этичности.

В литературе выделяются основные требования к специалисту по связям с общественностью, которые лежат в основе деятельности любого квалифицированного специалиста. Специалисты выделяют различный набор требований. Приведем некоторые из них.

М.И. Тимофеев выделяет следующие требования<sup>1</sup>:

- высокая коммуникабельность;
- здравый смысл;
- отличные организаторские способности;
- лидерские качества;
- объективность и острое критическое восприятие;
- богатое воображение;
- невозмутимость;
- предельное внимание к деталям;
- желание при необходимости работать много и в одиночестве;
- жизнерадостность и чувство юмора;
- умение хорошо писать и редактировать;
- обладание приятным голосом и ораторскими способностями, презентабельной внешностью;
- широкий кругозор и высокий уровень образования;
- владение основами психологии, педагогики, делового общения, делового этикета, журналистики, фото- и кинопроизводства, дизайна, философии, социологии, культурологии, экономики, рекламы, пропаганды и др.

Билл Кантор считает, что для успеха в публичных отношениях необходимы<sup>2</sup>:

- личная инициатива;
- любознательность и способность быстро обучаться;
- энергичность, энтузиазм, амбициозность;
- объективность мышления;
- гибкость, адаптивность;
- готовность прийти на помощь другим;
- дружелюбие;
- универсализм;
- отсутствие комплексов.

<sup>1</sup> Тимофеев М.И. Связи с общественностью (публичных отношений): Учебное пособие. – М., 2004. – С. 12–13.

<sup>2</sup> Подробнее см.: Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб., 2005. – С. 149–150.

По мнению консультанта в области публич рилейшнз Ричарда Лонга, для успешного карьерного роста специалисту по связям с общественностью необходимы следующие качества<sup>1</sup>:

- результативность;
- концептуализация;
- отношения между людьми;
- стиль;
- нематериальные факторы.

#### Контрольные вопросы

1. Каковы основные направления PR, которые дают возможность получить самые общие представления о содержании профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью и о содержании их профессиональной подготовки?
2. Назовите основные задачи, которые стоят перед специалистом по связям с общественностью.
3. Каковы основные функции, которые выполняет специалист по связям с общественностью?
4. Дайте характеристику основных направлений деятельности специалистов по связям с общественностью в соответствии с системным принципом.
5. Назовите «десять заповедей» профессии PR, сформулированных Сэмом Блэком.
6. Какие требования к специалисту PR выделяет М.И. Тимофеев?
7. Какие требования, необходимые для успешной деятельности в сфере публич рилейшнз, выделяет Билл Кантор?
8. Какие качества, по мнению Ричарда Лонга, необходимы для успешного карьерного роста специалиста по связям с общественностью?

#### Литература

1. *Азарова Л.В., Иванова К.А., Шадрова В.М., Шишкин Д.П.* Публич рилейшнз: Теория и практика: Учебное пособие. – СПб., 1998.
2. *Аги У., Кэтирон Г., Олт Ф., Уилкокс Д.* Самое главное о PR / Пер. с англ. – СПб., 2004.
3. *Блэк С.* Введение в публич рилейшнз. – Ростов н/Д., 1998.
4. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб., 2005.
5. *Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М.* Публич рилейшенз. Теория и практика: Учебное пособие / Пер. с англ. – М., 2000.
6. *Кочетков А.В., Филлипов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С.* Теория и практика связей с общественностью. – СПб., 2006.
7. *Кузнецов В.Ф.* Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. – М., 2006.
8. *Тимофеев М.И.* Связи с общественностью (публич рилейшнз): Учебное пособие. – М., 2004.
9. *Чутиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие. – М., 2003.
10. *Шишкина М.А.* Публич рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.

## Тема 5. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

### 5.1. Международные стандарты качества PR-деятельности

Международное профессиональное сообщество выработало стандарты качества PR-деятельности – это так называемые минимальные стандарты качества PR-деятельности (МСК). МСК разработаны Международным институтом качества связей с общественностью (ИККП) и приняты на Всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 г. Данный документ определяет уровень PR-услуг, который может быть измерен разными способами, что отражается в четырех категориях МСК. Первая – это процесс PR-деятельности. Вторая – методики, которыми должен владеть PR-специалист. Третья – исполнение, т.е. то, как предоставляются услуги. Четвертая – персональные навыки работников PR-служб. Качественные PR должны отвечать требованиям всех категорий. Качество PR складывается из разных аспектов, следовательно, невыполнение требований по какому-то одному направлению повредит качеству PR-услуг в целом. Так, в разделе «Профессиональные навыки: виды и требования» фиксируются определенные аспекты мастерства, которые имеют фундаментальное значение для качества PR-услуг независимо от окружения.

<sup>1</sup> Подробнее см.: *Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М.* Публич рилейшенз. Теория и практика: Учебное пособие / Пер. с англ. – М., 2000. – С. 78–80.



*Образование.* Тем, кто занимается PR, следует иметь университетское образование или даже ученую степень, предпочтительно в области PR. PR-специалисты должны:

- иметь свидетельство об университетском или другом образовании в сфере PR или в другой области массовых коммуникаций;
- повышать свою квалификацию;
- если необходимо, получить образование в смежных областях.

*Опыт.* PR-специалистам не следует выполнять задачи, которые лежат за пределами их компетенции. Это предполагает, что необходимый опыт должен быть задокументирован до того, как они возьмут на себя ответственность за выполнение задания. Минимальные требования включают:

- обладание существенным опытом, позволяющим брать ответственность за осуществление какой-либо PR-деятельности;
- обладание значительным опытом стратегического консультирования в PR или управления какой-либо PR-деятельностью.

*Знание языков.* К PR-специалистам предъявляются следующие требования:

- владение родным языком, как письменным, так и разговорным;
- умение представлять информацию в виде, приемлемом для конкретной целевой группы;
- знание терминологии, принятой в PR;
- владение знаниями, требуемыми для чтения профессиональной литературы;
- способность работать на необходимых иностранных языках;
- знание терминологии той отрасли, в которой работает клиент.

*Участие в общественной жизни.* PR-специалисты должны знать, как функционируют различные социальные институты, чтобы отслеживать существующие в обществе тенденции и устанавливать личные контакты, важные для профессиональной деятельности. От них требуется:

- знать деловой мир, разбираться во всех сторонах жизни общества;
- знать как и кем принимаются общественно важные решения;
- уметь устанавливать и поддерживать личные связи с представителями всех социальных групп.

*Профессиональная этика.* Минимальные этические требования:

- знать, понимать и соблюдать законы, писанные и неписанные нормы морали, принятые в обществе;
- придерживаться международных кодексов этических норм PR-деятельности;
- соблюдать национальные и местные кодексы и соглашения в сфере бизнеса.

Описанные профессиональные навыки и требования формируют совокупность знаний, общую для всех PR-специалистов: общепринятые стандарты и принципы, а также методологии осуществления PR-деятельности плюс личные профессиональные навыки; международные принципы консалтинговой деятельности в сфере управления.

## 5.2. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью

Регулятивный механизм PR-деятельности включает в себя правовое регулирование и саморегулирование.

Правовое регулирование или формальное регулирование – это система регулирования поведения людей в обществе посредством формальных норм, устанавливаемых органами государственной власти и выполняемых гражданами под контролем уполномоченных организаций с возможностью применения фиксированных санкций за отклонение от данных норм. Это строго устанавливаемая, четко предписанная, обязательная для всех членов общества система норм.

Саморегулирование или неформальное регулирование – это система регулирования поведения людей в обществе посредством неформальных норм и правил: традиций, норм морали, общественного мнения.

Процесс правового регулирования PR включает в себя следующие законодательные акты:

1. В сфере деятельности органов государственной власти – Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Указы Президента РФ «О государственном флаге», «Об управлении Президента РФ по связям с общественностью» и др.
2. В условиях чрезвычайной и кризисной обстановки – Федеральные законы «О гражданской обороне», «О защите населения и территории в период чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» и др.

3. В системе средств массовой информации – Конституция Российской Федерации, Законы «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «Об общественных объединениях» и др.

Правовое регулирование PR-деятельности осуществляется по следующим направлениям.

1. Специалистам PR необходимо в совершенстве знать все правовые документы. Ряд нормативных документов регламентирует порядок подготовки к публикации в средствах массовой информации (СМИ) материалов, связанных с анализом финансового положения и других вопросов, касающихся деятельности отдельных фирм и, в частности, материалов, в которых содержится информация разоблачительного характера. Важна правовая ответственность за использование ложной информации в рекламе, которую должны нести как клиент, предоставивший такую информацию, так и использовавшее ее PR-агентство.

2. Ряд проблем связан со свободой информации, которая предусматривает и определенные ограничения. С целью недопущения нарушения коммерческой тайны и освещения других вопросов, связанных с конфиденциальностью полученной информации, необходимо соблюдать все ограничения по поводу допустимости публикации тех или иных материалов, содержащихся в правовых нормативных документах.

3. Большое значение имеют законодательные положения, препятствующие опубликованию материалов, содержащих клевету. Такие материалы могут наносить вред репутации как отдельного человека, так и органов власти. Публикация таких материалов может повлечь за собой репрессивные меры против автора (например, отстранение от работы на срок от 1 года до 5 лет).

4. Одной из правовых проблем является недопустимость для СМИ вторгаться в частную жизнь людей. Правовые нормативные документы запрещают, в частности, использовать в рекламе фотографии, письма или имя человека без его согласия. Имеются примеры возбуждения судебных дел против рекламных компаний по подобным поводам.

5. Судебная ответственность для СМИ предусмотрена также в случае публикации материалов, содержащих элементы неуважения к органам власти и судебным органам. Примером тому могут служить случаи, когда опубликование каких-либо материалов до завершения суда может воздействовать на его ход и результат.

6. Важной областью правового регулирования PR-деятельности является право на интеллектуальную собственность. Обеспечение авторских прав достигается, в частности, необходимостью иметь разрешение на копирование стиля или других характерных черт чьей-либо литературной работы.

7. Правовое регулирование осуществляется и при публикации материалов политического характера. В ряде случаев существуют ограничения, ставящие под сомнение право какой-либо организации использовать материальное вознаграждение для стимулирования публикаций, поддерживающих выгодную для нее политическую точку зрения.

Особое внимание уделяется вопросам соблюдения правовых норм при оформлении разного рода контрактов со служащими, в которых особо отмечается необходимость включения пунктов, содержащих обязательство служащих не разглашать содержание коммерческих и других секретных материалов фирмы, с лицами, привлекаемыми со стороны, с типографиями и т.д.

### **5.3. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью**

Вопросы этики и профессиональной ответственности имеют существенное значение для специалистов по PR. Эти вопросы рассматриваются на двух уровнях. Во-первых, это касается этики поведения каждого специалиста PR, во-вторых, этики поведения собственной организации, представляемой специалистом.

PR часто называют «совестью» менеджмента, тем самым подчеркивая обязанность PR-специалистов напоминать организации о ее социальной ответственности перед различными группами общественности.

Вопросы этики и социальной ответственности PR-специалиста находятся в центре внимания национальных и международных организаций и ассоциаций PR, которые приняли и используют в своей деятельности кодексы профессионального поведения:

- Кодекс профессионального поведения IPRA (принят Международной ассоциацией IPRA на ее генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г.);
- Афинский кодекс (IPRA, май 1965 г., внесены некоторые изменения в апреле 1968 г. Афинский кодекс также был принят Европейской Конфедерацией PR в 1965 г.);



- Кодекс профессионального поведения института PR (31 декабря 1963 г., пересмотрен в 1985 г., обновлен 9 апреля 1986 г.);
- Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс, 13 мая 1989 г.);
- Кодекс этики Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов;
- Кодекс профессиональных стандартов Американского общества публичных рилейшнз, регламентирующий практику публичных рилейшнз (1988 г., заменяет Кодексы этики 1950, 1954, 1959, 1963, 1977, 1983 гг.);
- Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация РАСО, ноябрь 1994 г.);
- Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью (Хартия 11-ти), лето 1997 г.;
- Хартия «Политические консультанты за честные выборы» (лето 1999 г.).

Среди многообразия ситуаций в PR, в которых могут возникнуть этические проблемы, можно назвать следующие.

При публикации материалов рекламного характера необходимо тщательно следить за точностью поступившей информации и проверять ее, чтобы не допустить обнародования ложных сведений. Появление непроверенной информации может, в частности, привести к недоверию со стороны общественности.

Во взаимоотношениях сотрудников, участвующих в PR (менеджеров, клиентов, изготовителей рекламы, журналистов и т.д.), необходимо предотвращать конфликтные ситуации, искать компромиссы.

Для предотвращения конфликтов при работе с представителями иностранных фирм важно знать национальные особенности ведения дел в их странах.

Этические сложности могут возникнуть вследствие того, что сотрудники, работающие в области PR, стремятся учесть интересы всех своих клиентов, в том числе и СМИ, публикующих рекламные материалы. Так, например, защита интересов потребителей может быть откликом на их протест против использования в рекламе эротических символов, на отсутствие такта в освещении медицинских тем.

Ряд сложностей возникает и с проблемой коррумпированности отдельных сотрудников PR. Так, например, некоторые рекламные агентства и СМИ получают финансовую поддержку от фирм, выпускающих табачные изделия и алкогольные напитки, что противоречит сдерживанию рекламы подобной продукции. Есть примеры попыток отдельных фирм предлагать сотрудникам PR материальное вознаграждение или подарки сверх положенной им платы.

К прерогативам агентств PR относится также необходимость препятствовать использованию кем-либо торговой марки фирмы, ее символики и названия без ее согласия. Для регулирования подобных проблем в США Федеральная торговая комиссия имеет возможность потребовать от авторов рекламы внести в нее необходимые коррективы или снять ее с публикации.

Особого рода этические проблемы возникают при участии средств PR в политических кампаниях, например, при поддержке тех или иных кандидатов, политических партий и т.д.

Необходимой линией поведения при разрешении большинства из перечисленных проблем является стремление сохранить взаимное доверие между специалистами PR и сотрудниками, с которыми они взаимодействуют. Для этого необходимо, в частности, соблюдать все договоренности и условия, например, обещания, передавать материал, полученный в эксклюзивном интервью, только в данную газету или журнал. Необходимо также выбрать правильную линию поведения при рассмотрении конфликтных ситуаций, в процессе которых стоит задача сохранения доверия обеих конфликтующих сторон.

#### **5.4. Международные и национальные объединения PR-специалистов**

Рост числа профессиональных организаций отражает серьезность усилий, предпринимаемых многими специалистами в области PR в целях придания этой функции должного статуса и дальнейшей ее профессионализации. Несмотря на то, что эти ассоциации включают лишь небольшую часть тех, кто работает в сфере публичных рилейшнз, они оказывают существенное влияние с помощью своих публикаций, конференций, семинаров, конкурсных программ и деятельности в поддержку PR.

**Международные организации паблик рилейшнз.** За пределами Соединенных Штатов имеется свыше 100 национальных и региональных ассоциаций, представляющих почти 70 стран мира, причем это число неуклонно возрастает по мере того, как PR получают все более широкое признание у мирового сообщества. Примерами таких ассоциаций являются Институт паблик рилейшнз Австралии (этот институт основан в 1960 г.), Федеральный совет профессионалов паблик рилейшнз Бразилии (1969 г.), Французская федерация паблик рилейшнз (1971 г.; членами этой федерации являются шесть отдельных ассоциаций специалистов и консультационных фирм), Германское общество паблик рилейшнз (1958 г.), Общество паблик рилейшнз Индии (1958 г.) и Нигерийский институт паблик рилейшнз (1963).

Канадское общество паблик рилейшнз – Canadian Public Relations Society (CPRS), основанное в 1948 г., т.е. в том же году, что и PRSA, насчитывает в своих 15 отделениях почти 2 тыс. членов, одна треть которых являются аккредитованными. CPRS издает ежеквартальный информационный бюллетень «Communiqué» и проводит ежегодную конференцию. Штаб квартира CPRS находится в Оттаве (пров. Онтарио). Идеология и программа CPRS очень близки PRSA.

*Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA).* Концепция Международной ассоциации Public Relations возникла в ноябре 1949 г., когда два голландца и четверо британцев, занимающихся Public Relations, встретились в Лондоне. Поскольку они говорили о своей работе, они развили идею относительно организации людей в Public Relations в межнациональное общество, цель которого состояла бы в том, чтобы установить нормы деятельности в области Public Relations в различных странах и повысить профессиональный уровень и эффективность работы специалистов-практиков в сфере Public Relations.

Как результат этого неформального разговора в Лондоне, группа исполнителей Public Relations из Англии, Нидерландов, Франции, Норвегии и Соединенных Штатов Америки встретила в Голландии в марте 1950 года под эгидой Международной Королевской Нидерландской торговой ярмарки и Общества Public Relations Голландии.

После всестороннего обсуждения эти инициаторы выпустили заявление, в котором рассматривалась необходимость содействия повышению квалификации и этики их профессии, и для более ясного понимания их работы, рассматривая далее значение международного обмена информацией и сотрудничества, они решили, что следует основать Всемирный международный комитет с целью стимулирования такого обмена и сотрудничества, а также возможного учреждения Международной ассоциации Public Relations.

Временный международный комитет был сформирован, и в течение следующих пяти лет проводились регулярные встречи в Англии – обычно в сочетании с ежегодной уик-эндской Конференцией Института Public Relations. Эти встречи посещались представителями из Франции, Великобритании, Нидерландов, Норвегии и Соединенных Штатов Америки, а в некоторых случаях – и наблюдателями из Австралии, Бельгии, Канады, Финляндии, Италии и Швейцарии.

Международная ассоциация Public Relations (IPRA) была учреждена в Лондоне 1 мая 1955 г. Был официально принят Устав и определен первый Совет IPRA.

IPRA – теперь всемирно известная профессиональная и дружественная организация, которая служит катализатором в продолжающемся развитии самых высоких возможных стандартов в деле образования, этики, практики и исполнения Public Relations.

Благодаря регулярным встречам в различных частях мира и публикациям создана база данных для дальнейшего познания и понимания различных профессиональных методов и стилей.

На каждом повторяющемся через три года мировом конгрессе Public Relations IPRA издает «Золотой доклад» по текущей теме. Золотой доклад № 6 «Public Relations пропаганда – сравнительная оценка» был издан в апреле 1988 г., а предыдущие Золотые доклады посвящались «Коммуникационному обществу», образованию и исследовательской работе.

В 1961 г. IPRA приняла официальный «Кодекс поведения» как руководящие принципы практики, обязательные для всех ее членов, которых они должны придерживаться.

Четырьмя годами позже Ассоциация приняла Афинский кодекс, международный кодекс этики для Public Relations, представляющий собой ее моральный устав. Кодекс основан на принципах Всеобщей декларации прав человека ООН.

Ассоциация получила официальное признание Организации Объединенных Наций в 1964 г. как консультативный орган для Экономического и Социального советов. Она теперь также получила признание ЮНЕСКО как неправительственная организация по «категории взаимных информационных отношений».

Членство в IPRA открыто только тем, кто работает в сфере Public Relations на высоком уровне не менее пяти лет и имеет признанную профессиональную компетентность. Все члены избираются согласно их персональным способностям. Имея в своем составе более 800 членов в различных странах, IPRA образует уникальную международную сеть профессиональной компетентности и опыта в Public Relations и связанных областях. IPRA, оставаясь органом индивидуальных практиков-специалистов, в то же время тесно сотрудничает с национальными ассоциациями Public Relations и региональными федерациями.

*ИКО (ICO) – Международный комитет ассоциаций PR-консультантов.* Создан в 1986 г. в целях координации профессиональной деятельности PR-компаний, работающих на международном рынке. В 1999 г. ИКО объединял национальные ассоциации по связям с общественностью 21 государства, которые, в свою очередь, представляли около 850 компаний с общим штатом более 20 тыс. человек.

Россия в лице Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС, Россия) является членом Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ИКО) с 1999 г.

*Европейская конфедерация по связям с общественностью – СЕРП (CERP).* СЕРП возникла в 1959 г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. С тех пор Конфедерация стала форумом для контактов, обмена знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм. Созданные СЕРП в 1989 г. специальные организации PR-менеджеров-индивидуалов (СЕРП-консультанты, СЕРП-образование и СЕРП-профи) активно проводят свои курсы и семинары. Большое внимание Конфедерация уделяет образованию и развитию новых профессиональных ассоциаций в среде европейского студенчества и в недавно появившихся на карте демократических государствах.

СЕРП имеет консультативный статус в Совете Европы, ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии.

В июне 1997 г. на Генеральной ассамблее СЕРП в Хельсинки в члены Конфедерации была принята Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

В 1999 г. СЕРП объединяла 26 национальных ассоциаций ПР, представляющих более 22 тыс. специалистов и охватывающих весь спектр PR-деятельности в Европе.

*Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC).* Серьезный прогресс в деле повышения профессионализма и повышения стандартов в публичных отношениях был в значительной мере достигнут в результате появления столь мощной организации, как IABC. Число членов IABC, образовавшейся в результате слияния в 1970 г. Ассоциации промышленных редакторов (Association of Industrial Editors) и Международного совета промышленных редакторов (International Council of Industrial Editors), выросло с 3500 почти до 13 тыс. в наши дни. В 1974 г., когда общество Корпоративные коммуникаторы Канады (Corporate Communicators of Canada) объединилось с IABC, эта ассоциация превратилась в международную организацию. Число американских членов IABC сегодня составляет примерно 9500, канадских – 2500 и еще 1000 – из других стран. Ассоциация располагает 120 отделениями в 14 странах, включая Австралию, Бельгию, Канаду, Гонконг, Малайзию, Мексику, Нидерланды, Новую Зеландию, Филиппины, Словению, Южную Африку, Великобританию и Соединенные Штаты. Кроме того, IABC располагает филиалами в Европейской ассоциации специалистов по публичным отношениям (European Association of Public Relations Officers – CERP PRO) и Британской ассоциации коммуникаторов в бизнесе (British Association of Communicators in Business – BACB). Штаб-квартира IABC находится в Сан-Франциско.

С целью повышения стандартов компетенции и этики в сфере PR IABC разработала для специалистов руководство по профессиональному совершенствованию. Это руководство призвано помочь специалистам в области публичных отношений определить квалификацию и уровень знаний, необходимые для успешной карьеры. Кроме того, был учрежден комитет по этике, призванный внедрять в жизнь определенный кодекс этики. В этом кодексе этики подчеркивается, что предлагаемые принципы профессиональной коммуникации применимы в любой стране мира. Программы присуждения премий Gold Quill и EXCEL, вручаемых IABC, устанавливают определенные стандарты в деле проектирования и внедрения программ коммуникаций и направлены на поиск кандидатов, добившихся наивысших достижений в этой области. Журнал «Communication World», издаваемый IABC и выходящий девять раз в год, служит источником новостей по любым возникающим вопросам и проблемам и справочным руководством по тенденциям, теории и практике коммуникаций. Убежденность руководства IABC в том, что коммуникации должны представлять собой управленческую функцию, поддерживается программой, ориентированной на авторитетных преподавателей. Кроме того, в 1982 г. IABC учредила фонд поддержки образования и исследований. Их



основная деятельность в 90-е годы сводилась в публикации отчетов по реализации проектов Excellence in Public Relations and Communication Management (Высшие достижения в управлении PR и коммуникациями) и Velvet Ghetto, вручению премий за достижения в области публичных рилейшнз и продолжению финансирования исследований.

### **Национальные организации публичных рилейшнз**

*Американское общество публичных рилейшнз (PRSA).* Крупнейшей профессиональной организацией является Американское общество публичных рилейшнз (Public Relations Society of America – PRSA), которое насчитывает в своих 113 отделениях свыше 20 тыс. членов. Корни PRSA, штаб квартира которого расположена в Нью-Йорке, прослеживаются в трех старейших ассоциациях, учрежденных с целью объединения специалистов этой бурно развивающейся профессии.

PRSA была образована в 1948 г. в результате слияния Национальной ассоциации консультантов в области публичных рилейшнз (National Association of Public Relations Council – NAPRC) и Американского совета по публичным рилейшнз (American Council on Public Relations – ACPR).

PRSA способствует обмену идеями с помощью своих публикаций, конференций и семинаров, пропагандирует дух профессионализма, предоставляет возможности для непрерывного образования, а также поощряет этичное поведение и высокие стандарты практики публичных рилейшнз. Ее мощь и влияние существенно повысились в 1977 г., когда Национальный совет по коммуникациям в гуманитарной области (National Communication Council for Human Services), организация специалистов, работающих в сфере здравоохранения и соцобеспечения, принял решение включить своих членов и службы в состав PRSA.

Консультанты PRSA организовали в 1960 г. так называемую «секцию консультантов», задача которой заключалась в поиске более эффективного решения проблем, которыми больше всего были озабочены PR-фирмы. Эта секция изучала вопросы, связанные с гонорарами за услуги консультантов, издала брошюру, в которой определялась роль консультанта, а в 1963 г. добилась одобрения PRSA своего добровольного плана самоаккредитации, базирующегося на официальном статусе, опыте и результатах экзаменов каждого специалиста. Эта секция сейчас преобразована в Академию консультантов; ее членами могут быть лишь специалисты, имеющие APR-аккредитацию PRSA. Члены PRSA, участвовавшие в работе ассоциации, последовали этому примеру в 1963 г., когда добились учреждения «секции бизнеса и профессиональной ассоциации». Секция связей с государственными органами – в настоящее время Секция общественных отношений и связей с государственными органами – была создана в 1970 г.; с тех пор были организованы и другие «группы специальных интересов». В настоящее время имеется 16 секций: Ассоциация, Корпоративная, Академия консультантов, Организации образования и культуры, Преподаватели, Коммуникации со служащими, Окружающая среда, Финансовые коммуникации, Продукты питания и напитки, Академия здравоохранения, Международная, Межкультурные коммуникации, Профессиональные услуги, Общественные отношения и связи с государственными органами, Технология, Путешествия и туризм.

Вслед за отделением фонда (в настоящее время института) образования и исследований в области публичных рилейшнз в 1989 г. PRSA учредила еще один фонд в поддержку исследований, финансирования стипендий и публикации материалов. Его основными проектами стали разработка и реализация проекта PRSA «базовые знания» (PRSA Body of Knowledge Project), а также учреждения ряда премий и стипендий для поощрения научных исследований и профессионализма в PR.

*Институт публичных рилейшнз (Великобритания) (IPR).* IPR, также основанный в 1948 г., располагает 12 региональными группами, а общее число его членов составляет 3500. В течение долгого времени этот институт был лидером в установлении и внедрении кодексов профессионального и нравственного поведения, а также в стимулировании академической подготовки и профессионального совершенствования в области публичных рилейшнз. IPR издает журнал «Public Relations»<sup>1</sup>, который выходит восемь раз в год и является спонсором Фонда образования в области маркетинга и рекламы коммуникаций (Communication Advertising and Marketing Education Foundation).

*Ассоциация консультантов в области публичных рилейшнз (Великобритания) (PRCA).* Ассоциация консультантов в области публичных рилейшнз (Public Relations Consultants Association – PRCA) была основана в 1969 г. с целью пропаганды и внедрения профессиональных стандартов в деятельность консультационных фирм, выполнения роли информационного центра для клиентов, нуждающихся в консультациях по PR, а также для представления интересов своих членов. Лишь 160 консультационных фирм, являющихся членами PRCA, могут носить название «зарегистрированных консультантов по PR».

<sup>1</sup> Под «консультантами» в Великобритании понимают то, что в США называется «фирмой».



Помимо публикации стоимости услуг консультантов и прочих исследований, ассоциация тесно сотрудничает с IPR в деле пропаганды профессии публик рилейшнз и установления стандартов практической деятельности. Например, в 1998 г. PRCA ввела обязательные стандарты для фирм, являющихся ее коллективными членами. Хартия ассоциации, вырабатываемые ею определения, кодексы, а также арбитражные и дисциплинарные процедуры образовали базис, которым руководствуются страны, входящие в Европейское сообщество.

Правила, разработанные PRCA для консультационных фирм, являющихся ее членами, предполагают, что весь персонал этих фирм обязуется строго соблюдать требования хартии данной ассоциации. Более того, в этих правилах предусмотрен пункт о соответствии хартии контрактов, заключаемых всеми служащими.

*Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).* Ассоциация создана в июле 1991 г. Тем самым было декларировано оформление PR в России в отдельную отрасль, участники которой заботятся об уровне и качестве предоставляемых ими услуг. В 1999 г. в составе РАСО насчитывалось более 80 отечественных PR-агентств и других организаций.

С помощью Ассоциации отечественные PR-агентства установили партнерские отношения с зарубежными коллегами. РАСО сотрудничает с Международной ассоциацией по связям с общественностью (ИППА), Европейской конфедерацией «публик рилейшнз» (СЕПР), Американским обществом PR (PRSA) и другими профессиональными объединениями PR-фирм Европы и Америки. Используя свои широкие международные связи, РАСО выступает в качестве координатора зарубежных контактов членов Ассоциации, популяризирует деятельность PR-агентств в России и за рубежом.

Вступить в РАСО может любое российское агентство по связям с общественностью и другое юридическое лицо, которое зарегистрировано в установленном законом порядке, предоставляет услуги высокого качества и соблюдает принципы профессиональной этики. Стать членами РАСО могут также физические лица – российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся связями с общественностью или заинтересованные в услугах Ассоциации.

*Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС, Россия).* Данная Ассоциация создана 16 марта 1999 г. В нее вошли 13 наиболее авторитетных профессиональных российских агентств «публик рилейшнз»: «Агентство массовых коммуникаций», «Имидж-контакт», «Имиджленд Public Relations», «Маслов, Сокур и партнеры», «Международный пресс-клуб», «Market Communications», «Михайлов и партнеры», «Non-Profit PR», «PR Passat», «Publicity PR», «Реноме-престиж», «Тайный советник» и «Эмиссар».

Объединившиеся в Ассоциацию PR-агентства предоставляют полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, связи с акционерами и управление корпоративными отношениями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний, исследования общественного мнения. Это вселяет уверенность в то, что АКОС займет важное место на российском рынке ПР и будет играть заметную роль в его дальнейшем развитии.

АКОС, как и другие национальные ассоциации компаний-консультантов в сфере связей с общественностью, объединяет только независимые коммерческие PR-структуры в отличие, например, от РАСО и ей подобных организаций в других странах, членами которых являются все, кто так или иначе связан со сферой общественных коммуникаций (государственные организации, учебные центры, подразделения фирм и т.д.). АКОС призвана решать задачи развития «публик рилейшнз» как сферы бизнеса и способствовать продвижению деловых интересов PR-консультантов.

Целями деятельности российской АКОС являются: на внутреннем рынке – наращивание потенциала деловой активности в сфере PR, повышение профессионального уровня российского рынка «публик рилейшнз», внедрение на нем международных стандартов качества работы консультантов; а на внешнем – развитие международных контактов российских PR-агентств, позиционирование членов АКОС как надежных партнеров, обладающих высоким профессионализмом и пользующихся всей палитрой современных инструментов и методов PR.

По мере развития отечественного рынка услуг по связям с общественностью все острее ощущалась необходимость укрепления контактов российских компаний-консультантов в сфере «публик рилейшнз» с зарубежными коллегами. Такое сотрудничество представляется весьма важным с точки

зрения как обмена опытом, так и для постепенного интегрирования российских PR-специалистов в международные PR-сообщества.

Значительные возможности для выхода российских PR-агентств на мировой рынок в качестве его полноправных участников открывает вступление России в Международный комитет ассоциаций компаний-консультантов в сфере «паблик рилейшнз» (ICO – International Committee of Public Relations Consultancies Associations) – крупнейшую профессиональную организацию, объединяющую национальные ассоциации PR-консультантов различных стран.

Участие России в ИКО будет иметь большое значение как для российской PR-индустрии, так и для международного рынка PR. Присоединение к ИКО позволит российским PR-компаниям стать полноправными участниками системы поиска и обмена клиентами, существующей в этой организации, даст возможность российским клиентам получать полноценное PR-обслуживание за рубежом, включит Россию в процесс обмена результатами исследований мирового и национальных рынков связей с общественностью и опытом работы на рынке.

Полноценное участие АКООС в работе ИКО позволит нашим зарубежным коллегам получать комплексную информацию о российском PR-рынке, лучше понимать условия России и эффективнее работать с клиентами, которых интересуется наша страна. И, наконец, в чисто профессиональном плане важнейшим итогом станет расширение поля применения единых этических норм и принципов, а также стандартов качества работы PR-консультантов.

Важнейшим аспектом деятельности АКООС является тесное и активное взаимодействие с Российской ассоциацией по связям с общественностью. Большинство членов АКООС одновременно являются и членами РАСО, и это создает прочную базу для сотрудничества двух структур. Очевидно, что по многим параметрам интересы и задачи АКООС и РАСО совпадают. К естественным сферам совпадения относятся такие вопросы, как развитие науки о PR в России, формирование системы подготовки профессиональных кадров в области связей с общественностью и повышение качества обучения, защита этических норм и принципов деятельности в сфере «паблик рилейшнз». Сотрудничество двух организаций будет способствовать решению этих задач, а также развитию и повышению статуса профессии специалиста по связям с общественностью.

Профессиональные периодические издания связей с общественностью: «Советник», «Сообщение», «PR-диалог» и др., профессиональные издания связей с общественностью в Интернете.

#### Контрольные вопросы

1. С какой целью Международное профессиональное сообщество выработало стандарты качества PR-деятельности и как они называются?
2. Сформулируйте минимальные этические требования PR-деятельности.
3. Каков регулятивный механизм PR-деятельности?
4. Что включает в себя правовое или формальное регулирование PR-деятельности?
5. Дайте характеристику уровней, на которых рассматриваются вопросы этики и профессиональной ответственности специалистов по PR.
6. Какие документы приняты национальными и международными организациями и ассоциациями PR-специалистов для регулирования их профессионального поведения? Дайте их характеристику.
7. Охарактеризуйте деятельность национальных и международных объединений специалистов по связям с общественностью.

#### Литература

1. Белов А. Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. – СПб.; Ростов н/Д., 2005.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.
3. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д., 1998.
4. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью: Учебное пособие / Под ред. проф. Э.М. Короткова. – М., 2001.
5. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб., 2005.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. – М., 2006.
7. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие. – М., 2004.
8. Чуриков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М., 2003.

## Тема 6. ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

### 6.1. Модель PR-образования С. Блэка

Одна из моделей PR-образования, которая считается классической, была разработана С. Блэком. Содержание профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью, согласно С. Блэку, может быть представлено в виде трех концентрических кругов: первый центральный круг включает предметы, непосредственно относящиеся к практике связей с общественностью; второй средний круг, включает предметы общей сферы коммуникации реклама, медиа-анализ, редакторское дело, написание PR-текстов; третий большой круг представляет поле гуманитарных дисциплин, необходимых для подготовки высококвалифицированного специалиста (экономика, политика, управление персоналом, государственное управление и др.).

По мнению С. Блэка, специалист по связям с общественностью должен:

- иметь солидное образование в области общественных наук, чтобы понимать, как человек общается, как приспосабливается к изменениям, ведет себя в небольших коллективах, организациях и общественных структурах;
- понимать людей, их нужды, мотивы поведения и методы убеждения, а также факторы и условия их адаптации к меняющимся условиям;
- уметь разбираться в политических системах, теориях управления;
- иметь высокоразвитые навыки журналиста, редактора, оратора, дизайнера, обладать навыками и умениями пользования широким набором методов общения с помощью современных технических средств;
- владеть знаниями в сфере бизнеса, его терминологией, в первую очередь специализированной<sup>1</sup>.

По мнению специалистов, в частности М.А. Шишкиной, С. Блэк, с одной стороны, формулирует необходимость комплексного подхода к подготовке специалиста по связям с общественностью, а с другой – намечает возможные специализированные модели профессиональной подготовки и переподготовки: «бизнес-модель», «политическая модель», «журналистская модель» и др.<sup>2</sup>

### 6.2. PR-образование в США

Первые университетские программы образования в сфере публик рилейшнз появились в США еще в первой половине прошлого века: в 1920 г. курс публицити был введен в Иллинойском университете, в 1922 г. данный курс был введен в Университете штата Индиана. К 1946 г. в США 30 колледжей предлагали 47 учебных курсов. А к 1987 г. 160 колледжей и университетов предлагали курсы по публик рилейшнз или программы получения ученых степеней при факультетах журналистики.

Первый национальный стандарт по образованию в сфере публик рилейшнз в США был принят в 1975 г.

Комиссия PRSA в 1991 г. рекомендовала для студентов, обучающихся по публик рилейшнз, включить следующие пять базовых областей обучения: принципы, практика и теория публик рилейшнз, методы публик рилейшнз, PR-исследования для планирования и оценки, стратегия и реализация публик рилейшнз, приобретение студентами опыта публик рилейшнз под контролем преподавателя.

Эксперты Комитета по делам образования в области PR считают, что работа в сфере публик рилейшнз требует подготовки в таких областях, как: планирование, управление, работа советника по исследованию общественного мнения, анализ, производственные отношения, экономические отношения, социальные отношения, политическая деятельность, коммуникации, образовательная деятельность.

В настоящее время в США сложилась система подготовки специалистов по связям с общественностью, которая включает в себя начальное образование (вузовскую подготовку) и продолжение образования (послевузовская подготовка или дополнительная подготовка). Продолжение образования рассматривается как наилучший вид обучения, в значительной части состоящий из семинаров, проводимых преподавателями и практиками в сфере PR.

<sup>1</sup> Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб., 2005. – С. 122.

<sup>2</sup> См.: Шишкина М.А. Публик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999. – С. 393.

### 6.3. PR-образование в Великобритании и Германии

**Великобритания.** Наиболее развитая система образования в области PR сложилась в Великобритании. Эта страна является родиной одного из выдающихся теоретиков и практиков в области PR Сэма Блэка.

Важной особенностью PR-образования в Великобритании является то, что оно включено в общую систему высшего образования, которая на рубеже 80–90-х годов претерпела коренные изменения. Высшее PR-образование Великобритании стало во многом подобно американскому, оно включает в себя два основных этапа. На первом этапе вузовская подготовка длится 3–4 года, и студенты получают первую степень – степень бакалавра. На втором этапе осуществляется подготовка по магистерской программе, которая продолжается 1–2 года.

Впервые курс, направленный на получение университетской степени магистра наук в области PR, в Великобритании был введен Университетом Стерлинга в сентябре 1998 г. Далее многие университеты и колледжи ввели курс PR на соискание степени бакалавра.

Содержание основных курсов по подготовке специалистов в сфере PR в Великобритании составляет модель образования С. Блэка, охарактеризованная выше. Однако в условиях острой конкуренции от специалиста по PR требуется глубокое понимание практических проблем, с которыми он сталкивается в процессе работы. Поэтому все больше подготовка студентов по PR носит практическую направленность, когда студенты изучают деятельность конкретных PR-фирм.

Кроме системы высшего профессионального образования в области PR в Великобритании существует большое количество краткосрочных курсов по подготовке соответствующих специалистов. Эти курсы, как правило, носят сугубо утилитарный характер. Многие компании прибегают к услугам таких курсов для проведения дорогостоящих тренингов для своих работников, преследуя конкретные цели. В Великобритании существует ряд курсов по различным аспектам PR и изучению СМИ, по окончании которых выдается диплом или присваивается ученая степень.

Особое место в краткосрочной подготовке специалистов по PR занимают так называемые группы «Inchcare» – «Ускоренного погружения». Эти группы предназначены для перепрофилирования специалистов других областей – менеджеров, коммерческих работников и др. Так, например, четырехдневная программа занятий позволяет выявить сильные и слабые стороны сотрудников, затем эксперты в соответствующих областях помогают им освоить недостающие знания и навыки<sup>1</sup>.

Особой популярностью в Великобритании пользуется Центр «Henshll», который предлагает целый ряд управленческих курсов, в том числе посвященных развитию PR-стратегий, управлению корпоративными брендами и ведению переговоров.

Важное место в системе краткосрочной подготовки специалистов по PR в Великобритании занимают крупные учебные центры, например Центр маркетинговых исследований в Грэнфилде. Имея налаженные связи с влиятельными финансовыми и коммерческими структурами, СМИ, органами власти, они предлагают интегрированные программы краткосрочного обучения с подключением слушателей к конкретным PR-акциям.

**Германия.** В Германии PR-образование находится в состоянии развития, и окончательно сложившейся системы подготовки специалистов по PR до сих пор нет. В настоящее время продолжается процесс формирования самостоятельных вузовских курсов, а пока PR изучаются либо в рамках курса маркетинга, либо как дополнение к курсу журналистики.

В 1993 г. на базе Лейпцигского университета был основан Институт коммуникаций и СМИ, где стала осуществляться подготовка магистров по связям с общественностью, где наряду с магистерской теоретической подготовкой даются навыки практической работы. Подготовка магистров ведется 9 семестров, студентов знакомят с методами и формами работы с общественностью, технологиями разработки PR-стратегий в конкретных видах деятельности. Тренинги, мастер классы ведут специалисты-практики, предусмотрены стажировки студентов в различных организациях.

В заключение необходимо сказать, что ситуация на рынке услуг в сфере PR-образования в современной Германии, по мнению специалистов, связана с национальными особенностями, а также с тем, что развитие сферы PR здесь началось значительно позже, чем в Великобритании и США, в конце 80-х – начале 90-х годов, практически в то же время, что и в России.

<sup>1</sup> Подробнее см.: *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб., 2005. – С. 134.



## 6.4. PR-образование в России

В России подготовка PR-специалистов началась в 1991 г. в МГИМО. В настоящее время подготовка PR-специалистов осуществляется более чем в 120 вузах. Содержание подготовки специалистов по PR в России во многом определяется опытом и традициями PR-образования США и Великобритании.

Подготовка специалистов по связям с общественностью в России осуществляется в высших учебных заведениях в соответствии с Государственным образовательным стандартом, в котором дисциплины сгруппированы по блокам, например, журналистские – блок «Теория и практика массовой информации». В образовательный стандарт включены такие важные дисциплины, как «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Организация проведения PR-кампаний» и др.

Кроме основной формы подготовки специалистов по связям с общественностью в России существуют и другие формы обучения. Это прежде всего краткосрочные курсы подготовки и переподготовки специалистов по связям с общественностью различных специализаций. Так, например, учебно-консультационный центр «АРТ & ИМИДЖ» при Московском государственном университете культуры предлагает девятимесячные курсы для лиц, имеющих высшее образование, по программе «Специалист по связям с общественностью» и по программе «Имиджмейкер-психолог». В программу обучения по специальности «Связи с общественностью» входят следующие дисциплины: политология, социология, логика, основы психологии, рекламное и выставочное дело, теория PR, технология коммуникаций, планирование и программирование PR, PR в государственных структурах, PR в бизнесе и др. По окончании курсов выдается государственный диплом о профессиональной переподготовке, приравнивающийся ко второму высшему образованию, с присвоением соответствующей квалификации<sup>1</sup>.

Одна из актуальных проблем совершенствования системы PR-образования в России заключается в подготовке профессорско-преподавательского состава. Если в США сложилась достаточно четкая система подготовки преподавателей PR для вузов, то у нас такой системы нет. В настоящее время большинство преподавателей, занимающихся подготовкой специалистов по связям с общественностью, имеют журналистское, филологическое, философское, социологическое, экономическое, юридическое или иное образование. Все они освоили и продолжают осваивать содержание новых учебных дисциплин методом самообразования. Уровень преподавания определяется базовым образованием преподавателя, его способностями, возможностями повышения квалификации на различных обучающих курсах, семинарах, прохождении стажировок и др. По мнению специалистов, данная проблема могла бы быть решена при организации повышения квалификации преподавателей под эгидой Учебно-методического объединения (УМО) и РАСО. Главная задача, которая была бы при этом решена – интеграция теории и практики PR в совершенствовании профессиональной подготовки профессорско-преподавательского состава<sup>2</sup>.

### Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику содержания модели PR-образования, по С. Блэку.
2. Охарактеризуйте PR-образование в США?
3. Каковы особенности PR-образования Великобритании?
4. Дайте характеристику PR-образования Германии.
5. В чем состоят особенности PR-образования России?
6. Каковы основные проблемы подготовки специалистов по связям с общественностью в России?

### Литература

1. *Азарова Л.В., Иванова К.А., Шадрова В.М., Шишкин Д.П.* Паблик рилейшнз: Теория и практика: Учебное пособие. – СПб., 1998.
2. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д., 1998.
3. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб., 2005.
4. *Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.* Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2004.
5. *Кузнецов В.Ф.* Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. – М., 2006.
6. *Моисеев В.А.* Паблик рилейшнз: Теория и практика. – М., 2001.
7. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.
8. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М., 2003.

<sup>1</sup> *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб., 2005. – С. 141.

<sup>2</sup> Там же. – С. 143.

## ПРАКТИКУМ ПО РЕШЕНИЮ СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАНИЙ (ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ)

В соответствии с заданиями к контрольной работе в практикуме предлагается методика решения ситуационных заданий (практических задач) по отдельным темам курса. Данный вид работы является итоговым, поэтому для решения этих заданий необходимы знания по всем темам курса<sup>1</sup>.

### Методика решения ситуационных заданий

*Ситуационное задание 1.* Опишите конкретный пример использования связей с общественностью при решении проблемных ситуаций в регионе (организации).

*Задание.* Вам необходимо описать технологию решения проблемной ситуации с использованием инструментария связей с общественностью.

*Ответ.* Проблемная ситуация. В городе N, являющимся тихим провинциальным городом с благоприятной экологической ситуацией, планируется строительство атомной электростанции. Однако жители города против, и они активно противодействуют строительству: устраивают пикеты, проводят митинги, демонстрации и др. В этих условиях руководство строительством ставит перед службой связей с общественностью задачу – достичь компромисс с общественностью (местными жителями), чтобы изменить их отношение к строительству, сделав его лояльным.

Для достижения поставленной задачи до начала строительства служба связей с общественностью должна провести исследование, которое поможет собрать предварительную информацию по региону:

1. Общее количество жителей, проживающих в городе.
2. Просегментировать жителей, проживающих в городе по полу, возрасту, роду занятий, источникам дохода.
3. Выявить, есть ли общественные, политические организации, узнать лидеров организаций и др.
4. Выяснить отношение СМИ к строительству.
5. Выяснить отношение руководства города к этому проекту.

После проведения исследования необходимо выработать стратегию налаживания позитивных взаимодействий с общественностью, что и позволит разрешить данную проблемную ситуацию средствами паблик рилейшнз.

1. Специалисты по связям с общественностью должны в процессе своей деятельности провести разъяснительную работу с жителями города, используя при этом СМИ, и объяснить, что строительство данного объекта – это новые рабочие места, дополнительный социальный пакет для них и их детей, качественная медицинская помощь, дополнительные отчисления в бюджет города, развитие социальной инфраструктуры и др.
2. Провести переговоры с администрацией города, результатом которых должен стать договор со стороны администрации о поддержке этого строительства всеми возможными средствами, в том числе через СМИ. Со стороны организации: строительство социальных объектов, гарантия безопасности строительства и др.
3. Провести пресс-конференцию для журналистов с целью найти сторонников среди них, предложить сотрудничество.
4. Выяснить, кто был инициатором пикетов, акций, и встретиться с ними для выяснения их требований. Необходимо добиться подписания документа об обязательствах организации в выполнении своих обещаний.

*Ситуационное задание 2.* Приведите примеры использования связей с общественностью в банковской сфере в условиях кризисной ситуации.

*Задание.* Вам необходимо описать технологию решения кризисной ситуации в банке с использованием инструментария связей с общественностью.

<sup>1</sup> При изложении методики решения ситуационных заданий в качестве примеров частично использовался практический материал, представленный М. Гундариним. См.: *Гундарин М.В.* Книга руководителя отдела PR. – СПб., 2007. – С. 306–338.

*Ответ.* В банке N произошло ограбление, в результате которого были похищены денежные средства и ценные вещи, хранящиеся в банковских ячейках клиентов. СМИ проинформировали об этом жителей города, в результате чего вкладчики, опасаясь за свои сбережения, поспешили забрать свои вклады. Банк оказался в кризисной ситуации. В этих условиях руководство банка поставило перед специалистом по связям с общественностью задачу – восстановить доверие клиентов к банку и тем самым предотвратить отток денежных средств вкладчиков.

Для достижения поставленной цели специалисту по связям с общественностью необходимо разработать стратегию восстановления доверия банка.

1. Провести пресс-конференцию руководства банка, на которой они могли бы подробно проинформировать журналистов о произошедшем и о том, что ситуация находится под контролем и будет разрешена без ущерба для вкладчиков.
2. В печатных СМИ и на телевидении необходимо разместить ряд статей, сделать репортажи и изложить материалы о ситуации в банке и о том, какие активные действия принимает руководство банка.
3. Договориться с лицами, пользующимися доверием и авторитетом среди жителей города (например, известные ученые, политики, чиновники и др.), и попросить их выступить в поддержку данного банка.
4. Информировать общественность о социальных проектах банка, которые были реализованы и будут реализованы в перспективе.
5. Организовать «горячую линию» в банке, желательно с утра до позднего вечера, чтобы люди могли получить ответы на все интересующие их вопросы.
6. Организовать консультации специалистов банка с вкладчиками.

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**АКОС** – Ассоциация компаний консультантов в сфере общественных связей (Россия).

**Выставка** – демонстрация основных достижений компании, например, продукции или услуг.

**Имидж** – облик, образ, впечатление, которое приписывается товару (услуге), предприятию (фирме, компании), личности.

**Коммуникант** – получатель сообщения в коммуникативном процессе.

**Коммуникатор** – лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе (коммуникации).

**Коммуникация** – передача обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала.

**Компоненты PR-деятельности** – паблисити, консалтинг, работа с прессой.

**Корпоративная культура** – система ценностей, разделяемая членами организации.

**Лидер мнений** – человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам.

**Масс-медиа** – средства массовой информации: печать, радио, телевидение.

**Общественное мнение** – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям.

**Общественность** – внутренняя и внешняя среда некоторой организации или проекта, включающая такие категории, как персонал фирмы, члены общественного собрания, партнеры и оппоненты, реальные и потенциальные потребители товаров и услуг и др.

**Паблик рилейшнз** – определенная деятельность, связанная с воздействием на общественное мнение.

**Паблисити** – создание известности, популярности; действия направленные на привлечение внимания публики.

**Правовое регулирование или формальное регулирование PR-деятельности** – система регулирования поведения людей в обществе посредством формальных норм, устанавливаемых органами государственной власти и выполняемых гражданами под контролем уполномоченных организаций с возможностью применения фиксированных санкций за отклонение от данных норм.

**Пресса** – массовые периодические печатные издания (газеты, журналы), выполняющие одну из главных ролей в формировании общественного мнения.

**Промоушен** – PR-акция, содействующая продажам, сбыту продукции.

**Пропаганда** – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

**Регулятивный механизм PR-деятельности** – правовое регулирование и саморегулирование.

**Саморегулирование или неформальное регулирование PR-деятельности** – система регулирования поведения людей в обществе посредством неформальных норм и правил: традиций, норм морали, общественного мнения.

**Стандарты качества PR-деятельности** – так называемые минимальные стандарты качества PR-деятельности (МСК).

**Целевая аудитория** – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

**Ярмарка** – коммерческое мероприятие с одновременным рекламированием своего продукта или услуги, цель которого – заключение коммерческих сделок; создание известности, популярности и др.

**СЕРР** – Европейская конфедерация по связям с общественностью.

**IABC** – Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов.

**IPR** – Институт паблик рилейшнз (Великобритания).

**IPRA** – Международная ассоциация паблик рилейшнз.

**PACO** – Российская ассоциация по связям с общественностью.

**PR-образование** – подготовка PR специалистов в соответствии с образовательными стандартами.

**PRCA** – Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз (Великобритания).

**PRSA** – Американское общество паблик рилейшнз.



# МАТЕРИАЛЫ ТЕСТОВОЙ СИСТЕМЫ

## Тема 1

1. *Дополните:*  
В переводе с английского паблик рилейшнз означает ...
2. *Вставьте пропущенное:*  
В переводе с ... паблик рилейшнз означает общественные связи.
3. *Вставьте пропущенное:*  
Паблик рилейшнз в переводе с немецкого означает ...
4. *Осуществлять PR-деятельность – значит (дополните):*
  - 1) обеспечивать распространение информации в должном объеме;
  - 2) выражать симпатию, свойственную человеческим отношениям, посредством человеческого инжиниринга;
  - 3) ...
5. *Основными сферами PR-деятельности являются следующие (дополните):*
  - 1) связи с местным сообществом;
  - 2) отношения с масс-медиа (СМИ);
  - 3) корпоративные коммуникации;
  - 4) позиционирование компании, продукта или услуги;
  - 5) ...
  - 6) ...
  - 7) ...
  - 8) ...
  - 9) ...
6. *Дополните:*  
Политический PR в основном сводится к работе ...
7. *Дополните:*  
Государственный PR реализуется в федеральных и местных органах власти, где работают ...
8. *Дополните:*  
В сфере промышленного PR для специалистов по связям с общественностью особой группой общественности выступают ...
9. *Вставьте пропущенное:*  
Серьезным препятствием развития PR в медицинской сфере является ее ...
10. *Дополните:*  
Сегодня ни одна коммерческая организация не может иметь успеха в бизнесе без хорошо налаженной деятельности служб по связям с общественностью, которая осуществляет работу по ...

## Тема 2

1. *А.Н. Чуликов выделяет следующие этапы развития PR (продолжите):*
  - 1) протоPR древних веков;
  - 2) PR в Средние века;
  - 3) PR в эпоху Возрождения;
  - 4) ...
  - 5) ...
  - 6) ...
2. *Ж. Шотели и Д. Уисман выделяют следующие этапы развития PR (продолжите):*
  - 1) от истоков до 1929 г.;
  - 2) ...
  - 3) после 1945 г.
3. *Вставьте пропущенное:*  
Политической колыбелью PR была ...
4. *Первыми направлениями PR-деятельности в древности были:*
  - 1) сбор информации о мнениях людей;
  - 2) воздействие на общественное мнение;

- 3) работа с прессой;
- 4) консалтинг.
5. *Дополните:*  
В XII в. во Франции была использована тактика лоббирования в политике в форме ...
6. *Вплоть до начала XX в. PR развивалась преимущественно в сфере:*
  - 1) экономической;
  - 2) политической;
  - 3) военной;
  - 4) социальной.
7. *Основными компонентами PR являются:*
  - 1) паблисити;
  - 2) консалтинг;
  - 3) общественное мнение.
8. *Вставьте пропущенное:*  
... – деятельность по продвижению теле- и кинозвезд, книг, журналов и т.д., осуществляемая в СМИ.
9. *В качестве главных направлений развития PR в развитых странах можно назвать следующие (продолжите):*
  - 1) глобализация мирового экономического и социального пространства;
  - 2) качество окружающей среды;
  - 3) увеличение управленческой функции связей с общественностью в сфере бизнеса;
  - 4) решение текущих социальных проблем;
  - 5) ...
  - 6) ...
  - 7) ...
  - 8) ...
10. *Дополните:*  
Одной из наиболее ранних форм связей с общественностью является ...

### Тема 3

1. *Дополните:*  
В русской истории можно найти опыт народных вече – как органов самоуправления в городах и одновременно формы ...
2. *Вставьте пропущенное:*  
Особенностью PR в России является то, что развитие данной деятельности практически закончилось в ... году и с этого времени преобладающую роль стала играть ...
3. *Отдельные направления PR-деятельности оживились в России в период:*
  - 1) военного коммунизма;
  - 2) гражданской войны;
  - 3) новой экономической политики;
  - 4) развитого социализма.
4. *Вставьте пропущенное:*  
Развитие отдельных направлений PR в 50-е годы связано с периодом ...
5. *Продолжите:*  
М.А. Шишкина выделяет три периода развития и становления публичных рилейшнз в России: первый – доинституциональный (1988–1991 гг.), второй – первичной институционализации (1991–1994 гг.) и третий – ...
6. *Создание РАСО относится к периоду:*
  - 1) первичной институционализации;
  - 2) вторичной институционализации.
7. *К признакам первичной институционализации относится:*
  - 1) определенная формализованная корпоративная организация (РАСО, региональные и специализированные ассоциации, клубы и т.д.);
  - 2) возникшая система PR-образования;
  - 3) появление специфических социальных норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института.

8. *Вставьте пропущенное:*  
В период ... институционализации оформляются просветительская и популяризаторская функция связей с общественностью.
9. *К признакам вторичной институционализации относится:*
- 1) возникновение определенного круга субъектов, вступающих в процесс конкретной PR-деятельности в отношении, приобретающие устойчивый характер (PR-отделы, пресс-службы, пресс-центры и др.);
  - 2) появление специфических социальных норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института.
10. *PR-организации в России типологизируются по следующим критериям (продолжите):*
- 1) сфера деятельности, или предметная направленность;
  - 2) организационная форма и место в структуре управления;
  - 3) специализированность или универсальность выполняемой деятельности;
  - 4) уровень субъекта: межнациональный, федеральный, региональный, областной или местный;
  - 5) ...
  - 6) ...
  - 7) ...

#### Тема 4

1. *Основными направлениями PR, по С. Блэку, являются следующие (дополните):*
- 1) общественное мнение;
  - 2) общественные отношения;
  - 3) правительственные связи;
  - 4) общественная жизнь;
  - 5) ...
  - 6) ...
  - 7) ...
  - 8) ...
2. *По мнению классиков, основными задачами PR-специалиста являются (дополните):*
- 1) консультации, основанные на понимании человеческого поведения;
  - 2) анализ возможных тенденций и предсказание их последствий;
  - 3) изучение общественного мнения, ожиданий и взглядов общества и выработка рекомендаций для осуществления необходимых мер;
  - 4) ...
  - 5) ...
  - 6) ...
  - 7) ...
3. *В соответствии с системным принципом направления деятельности специалистов по связям с общественностью разделяются на две группы (дополните):*
- 1) I группа объединяет функции ...
  - 2) II группа объединяет функции ...
4. *В соответствии с системным принципом I группа объединяет функции сбора информации, к числу которых относятся следующие (дополните):*
- 1) исследовательская, включающая ...
  - 2) коммуникативная, включающая ...
  - 3) информационная – ...
5. *В соответствии с системным принципом II группа объединяет функции по распространению информации, к числу которых следующие (дополните):*
- 1) подготовительная, включающая ...
  - 2) информационная – ...
  - 3) коммуникативная – ...
6. *По отношению к процессу деятельности в сфере PR по разработке конкретных программ публичных рилейшнз или PR-кампаний выделяются следующие функции (дополните перечень и вставьте пропущенное):*
- 1) аналитически-исследовательские – связанные со ...
  - 2) прогнозно-плановые – связанные с ...

7. По основанию – системе общественных отношений в сфере PR выделяются следующие функции:
- 1) экономические;
  - 2) политические;
  - 3) социальные;
  - 4) духовные;
  - 5) социокультурные.
8. Сэм Блэк сформулировал «десять заповедей» профессии PR, к их числу относятся (дополните перечень и вставьте пропущенное):
- 1) PR имеет дело с ..., а не с вымыслами;
  - 2) PR – это служение ..., а не личности;
  - 3) специалист PR должен иметь мужество отказать клиенту или отвергнуть неверную программу на основе критерия ...
  - 3) специалист PR никогда не должен использовать средства массовой информации для ... ни по своей, ни по чужой воле;
  - 4) специалист PR должен быть эффективным посредником, добиваясь ... между организацией и общественностью;
  - 5) ...
  - 6) ...
9. Вставьте пропущенное:  
По мнению Сэма Блэка, главным критерием PR-специалиста является ..., профессионализм PR-специалиста высок настолько, насколько ...
10. Основными качествами, которые необходимы для успешного карьерного роста PR-специалиста, являются следующие (дополните):
- 1) высокая коммуникабельность;
  - 2) здравый смысл;
  - 3) отличные организаторские способности;
  - 4) лидерские качества;
  - 5) объективность и острое критическое восприятие;
  - 6) ...
  - 7) ...
  - 8) ...

## Тема 5

1. Продолжите:  
МСК – это ...
2. Минимальные стандарты качества PR-деятельности определяются четырьмя категориями (вставьте пропущенное):
- 1) первая – это процесс;
  - 2) вторая – ..., которыми должен владеть PR-специалист;
  - 3) третья – исполнение, т.е. то, как ...
  - 4) четвертая – ... работников PR-служб.
3. Вставьте пропущенное:  
Регулятивный механизм PR-деятельности включает в себя ... регулирование и ...
4. Дайте определение:  
Правовое регулирование или формальное регулирование – это система ...
5. Дайте определение:  
Саморегулирование или неформальное регулирование – это система ...
6. Процесс правового регулирования PR включает в себя следующие законодательные акты (вставьте пропущенное):
- 1) в сфере деятельности органов государственной власти – ...
  - 2) в условиях чрезвычайной и кризисной обстановки – ...
  - 3) в системе средств массовой информации – ...
7. Правовое регулирование PR-деятельности осуществляется по следующим направлениям (продолжите):
- 1) специалистам PR необходимо в совершенстве знать все правовые документы;
  - 2) ряд проблем связан со свободой информации, которая предусматривает и определенные ограничения;



- 3) большое значение имеют законодательные положения, препятствующие опубликованию материалов, содержащих клевету;
  - 4) ...
  - 5) ...
  - 6) ...
8. *Вставьте пропущенное:*  
Вопросы этики и профессиональной ответственности PR-специалистов рассматриваются на двух уровнях: во-первых, это касается ..., во-вторых, этики поведения ...
9. *Продолжите:*  
Вопросы этики и социальной ответственности PR-специалиста находятся в центре внимания национальных и международных организаций и ассоциаций PR, которые приняли и используют в своей деятельности ...
10. *К национальным организациям паблик рилейшнз относятся:*
- 1) Американское общество паблик рилейшнз;
  - 2) Институт паблик рилейшнз (Великобритания);
  - 3) Европейская конфедерация по связям с общественностью.

## Тема 6

1. *Продолжите:*  
Классической моделью PR-образования считается модель ...
2. *По мнению С. Блэка, специалист по связям с общественностью должен (продолжите):*
  - 1) иметь солидное образование в области общественных наук;
  - 2) понимать людей, их нужды, мотивы поведения;
  - 3) уметь разбираться в политических системах, теориях управления;
  - 4) ...
  - 5) ...
  - 6) ...
3. *Комиссия PRSA в 1991 г. рекомендовала для студентов, обучающихся по паблик рилейшнз, включить следующие пять базовых областей обучения (продолжите):*
  - 1) принципы, практика и теория паблик рилейшнз;
  - 2) методы паблик рилейшнз;
  - 3) PR-исследования для планирования и оценки;
  - 4) ...
  - 5) ...
4. *В настоящее время в США сложилась система подготовки специалистов по связям с общественностью, которая включает в себя:*
  - 1) начальное образование (вузовскую подготовку);
  - 2) среднее профессиональное образование;
  - 3) послевузовскую подготовку.
5. *Продолжите:*  
Важной особенностью PR-образования в Великобритании является то, что ...
6. *Высшее PR-образование Великобритании стало во многом подобно американскому, оно включает в себя два основных этапа (вставьте пропущенное):*
  - 1) на первом этапе вузовская подготовка длится ... года, и студенты получают первую степень – ...
  - 2) на втором этапе осуществляется подготовка по ..., которая продолжается ... года.
7. *Вставьте пропущенное:*  
В Великобритании подготовка студентов по специальности PR носит ... направленность, когда студенты изучают деятельность ...
8. *Вставьте пропущенное:*  
В Германии PR-образование находится в состоянии ... В настоящее время продолжается процесс формирования самостоятельных вузовских курсов, а пока PR либо изучаются в рамках курса ..., либо как дополнение к курсу ...
9. *Вставьте пропущенное:*  
В России подготовка PR-специалистов началась в ... году в ...
10. *Вставьте пропущенное:*  
Подготовка специалистов по связям с общественностью в России осуществляется в высших учебных заведениях в соответствии ...

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

## 1. Общие положения

Основное назначение дисциплины – изучение основных теоретических положений PR-деятельности, овладение студентами основными принципами, формами и методами PR-деятельности. Дисциплина «Основы PR» предназначена для того, чтобы показать студентам значимость PR-деятельности в обществе, сформировать у студентов представление о сферах профессиональной PR-деятельности, стандартах и требованиях к данному виду деятельности.

Основной целью данной контрольной работы является формирование у студентов знаний в области связей с общественностью, закрепление механизмов и форм практической реализации PR-технологий.

Задачами написания контрольной работы по курсу «Основы PR» являются:

- 1) углубление и закрепление теоретических знаний по выбранной теме изучаемой дисциплины;
- 2) приобретение навыков самостоятельной работы с теоретической литературой;
- 3) овладение умением обобщать и анализировать отечественный и зарубежный опыт по изучаемой проблеме.

## 2. Инструкция по выполнению контрольной работы

Каждый из десяти вариантов контрольной работы данной дисциплины содержит:

- 1) теоретическое задание.
- 2) ситуационное (практическое) задание.

При выполнении контрольной работы студент должен ясно и понятно ответить на поставленные вопросы. При выполнении заданий необходимо делать сноски на используемую литературу.

Выполнение контрольной работы по дисциплине «Основы PR» складывается из следующих этапов:

- 1 этап. Подбор необходимой литературы.
- 2 этап. Непосредственная работа над литературой.
- 3 этап. Выполнение теоретического задания 1.
- 4 этап. Выполнение ситуационного (практического) заданий 2.

*1-й этап.* К подбору литературы следует относиться серьезно, так как это – залог хорошей контрольной работы. При этом следует изучать различные виды изданий, имеющих отношение к варианту работы: информационные, библиографические, реферативные, обзорные издания, экспресс-информацию и др. В дальнейшем рекомендуется общее ознакомление с литературным источником, беглый просмотр всего содержания, выборочное чтение параграфов и глав, соответствующих по их названию изучаемому вопросу, и осуществление выписки или ксерокопирования материалов, представляющих интерес для студента. На данном этапе необходимо внимательно следить за оформлением выписок или ксерокопий: указывать название источника, его автора и страницу, так как если вы будете в дальнейшем цитировать текст, то сможете легко пользоваться собранным материалом.

*2-й этап.* Непосредственная работа над собранным материалом включает значительную часть черновой работы. Надо стремиться к объективности и достоверности используемой информации. Поэтому работу на данном этапе мы рекомендуем начать с оценки изученных материалов и лишь затем переходить к обобщению информации. Необходимо обдумать имеющуюся информацию и критически подходить к отдельным источникам, не забывая, что более достоверными являются официальные издания государственных или общественных организаций, монографии, научные сборники. В статьях могут быть отражены лишь позиции авторов, могут быть и ошибочные положения, и различного рода неточности, поэтому следует разобраться в этом и дать отдельным мнениям соответствующую оценку.

*3-й этап.* Выполнение теоретического задания заключается в ответе на вопрос по одной из тем курса. Студенту при ответе на теоретическое задание следует подробно изложить суть вопроса, сделать сноски на литературные источники.

*4-й этап.* Выполнение ситуационного задания представляет собой решение практической задачи по отдельной теме курса. Ответы на вопросы, поставленные в ситуационном задании, должны дать представления о ходе решения. Студенту следует делать сноски на источник литературы, откуда они взяты.

**Требования к объему работы.** Объем текста контрольной работы не должен превышать при рукописном варианте 16 страниц формата А4, при наборе на компьютере – 10 страниц. Объем ситуационного задания (практической задачи) – 1–2 страницы. Работа должна быть написана четко,

аккуратно, без сокращения слов и названий, без зачеркиваний и поправок. Для исправления ошибок рекомендуется использовать специальную мастику («штрих»). Должны быть озаглавлены все части работы и пронумерованы все страницы. В работе все таблицы, иллюстративный материал, приложения также должны быть пронумерованы. В связи с тем, что объем работы сравнительно небольшой, рекомендуется применять сквозную нумерацию.

**Правила выбора варианта контрольной работы.** Выбор варианта осуществляется студентом по последней цифре номера зачетной книжки. Например, если номер заканчивается цифрой 1, то выполняется вариант 1; если цифрой 2 – вариант 2; если 0 – вариант 10. Выполнять другие темы, произвольно изменять теоретические вопросы, ситуационные и тестовые задания или же компоновать из нескольких заданий одно не разрешается.

Контрольные работы, выполненные не по своему варианту, к защите не допускаются.

### 3. Структура контрольной работы

Внутренним стандартом университета установлена следующая структура контрольной работы дисциплины «Связи с общественностью», которая должна быть соблюдена студентом при написании контрольной работы:

1. Титульный лист.
2. Теоретическая часть:
  - текст теоретического задания;
  - ответ на теоретическое задание.
3. Ситуационная (практическая) часть:
  - текст ситуационного задания (практической задачи);
  - ответ на ситуационное (практическое) задание.
4. Список литературы, используемой для написания контрольной работы.

#### Образец титульного листа

Федеральное агентство по образованию Новосибирский государственный университет экономики и управления – «НИНХ»	
Кафедра _____	
Учебная дисциплина _____	
Номер группы _____	
Наименование специальности _____	
Студент _____	(фамилия, имя, отчество)
Номер зачетной книжки (студенческого билета) _____	
Номер варианта контрольной работы _____	
Дата регистрации институтом «___» _____	200__ г.
Дата регистрации кафедрой «___» _____	200__ г.
Проверил _____	(фамилия, имя, отчество преподавателя)
Год написания	

### 4. Задания для выполнения контрольной работы

#### **Вариант 1**

*Теоретическое задание.* История возникновения и развития связей с общественностью.

*Ситуационное задание.* Дайте характеристику основных направлений деятельности Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), используя информационные материалы, представленные в специализированных журналах, сети Интернет и др.

#### **Вариант 2**

*Теоретическое задание.* Особенности становления связей с общественностью в России в советский период.

*Ситуационное задание.* Дайте характеристику рынка PR-услуг региона.

#### **Вариант 3**

*Теоретическое задание.* Особенности становления связей с общественностью в России в постсоветский период.

*Ситуационное задание.* Охарактеризуйте основные направления деятельности конкретного PR-агентства, используя информационные материалы, представленные в специализированных журналах, сети Интернет и др.

#### **Вариант 4**

*Теоретическое задание.* Содержание деятельности специалиста по связям с общественностью.

*Ситуационное задание.* Проанализируйте содержание Интернет-сайтов 2–3 PR-агентств и оцените их.

#### **Вариант 5**

*Теоретическое задание.* Квалификационные требования к специалисту по связям с общественностью и нормативно-правовая основа деятельности.

*Ситуационное задание.* Опишите опыт организации, в которой работаете, по проведению PR-кампаний, акций, мероприятий. Данное задание может быть выполнено на литературных источниках.

#### **Вариант 6**

*Теоретическое задание.* Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью: понятие и содержание.

*Ситуационное задание.* Опишите конкретный пример использования связей с общественностью при решении проблемных ситуаций в организации.

#### **Вариант 7**

*Теоретическое задание.* Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.

*Ситуационное задание.* Приведите пример использования связей с общественностью в торговле и оцените их успешность.

#### **Вариант 8**

*Теоретическое задание.* Подготовка специалистов по связям с общественностью в России: становление, развитие, содержание.

*Ситуационное задание.* Привести конкретные примеры решения проблемы продвижения нового товара на рынке средствами рекламы и PR.

#### **Вариант 9**

*Теоретическое задание.* PR-образование в США и европейских странах: этапы становления и развития, особенности, характеристика.

*Ситуационное задание.* Приведите примеры использования PR-приемов в социальной сфере.

#### **Вариант 10**

*Теоретическое задание.* Сферы функционирования связей с общественностью в современном мире.

*Ситуационное задание.* Приведите примеры использования связей с общественностью в банковской сфере: при создании имиджа банка, продвижении банковских услуг, в кризисной ситуации и др.

## **5. Процедура проверки и защиты контрольной работы**

Выполненная студентом контрольная работа оценивается преподавателем по стобалльной шкале оценки, которая на заключительном этапе переводится в шкалу «зачтено» или «не зачтено»:

- не зачтено – 0–70 баллов;
- зачтено – свыше 70 баллов.

Теоретическое задание оценивается в 60 баллов, ситуационное (практическое) – в 40 баллов.

Каждое теоретическое задание будет оцениваться по следующим критериям:

- правильность ответов – от 0 до 20 баллов;
- подробность изложения – от 0 до 30 баллов;
- сноски на литературу – от 0 до 10 баллов.

Ситуационное задание будет оцениваться по следующим критериям:

- теоретическая обоснованность итогового ответа – от 0 до 10 баллов;
- стиль ответа (логичность выводов) – от 0 до 10 баллов;
- обоснованность механизма решения ситуации (задачи) – от 0 до 10 баллов;
- самостоятельность изложения позиции студента – от 0 до 10 баллов.

Внутривузовским стандартом устанавливается срок для проверки контрольных работ – 10 (десять) календарных дней. Начало течения срока – дата поступления контрольной работы на кафедру.



## Содержание

Рабочая программа .....	3
<b>Тексты лекций</b>	
Тема 1. Введение .....	8
Тема 2. История возникновения и развития связей с общественностью .....	10
Тема 3. Становление PR в России .....	17
Тема 4. Связи с общественностью как профессия .....	20
Тема 5. Деятельность в сфере связей с общественностью и ее регулирование .....	24
Тема 6. Образование в сфере связей с общественностью .....	33
Практикум по решению ситуационных заданий (практических задач) .....	36
Словарь терминов .....	38
Материалы тестовой системы .....	39
Методические указания по выполнению контрольных работ .....	44

---

---

Плюснина Лидия Константиновна

ОСНОВЫ PR

Учебно-методический комплекс

Корректор Г.А. Есева

Подписано в печать 27.06.2008. Печать офсетная. Бумага офсетная.  
Формат 60x84/8. Усл. п. л. 6. Тираж 100 экз.

Новосибирский государственный университет экономики и управления  
630099, Новосибирск, ул. Каменская, 56