

Содержание

Введение.....	3
Раздел 1. Компетенции бакалавров (и магистров) по связям с общественностью.....	5
Раздел 2. Социологическое исследование профессиональной подготовленности специалиста по связям общественностью.....	30
Раздел 3. Этапы развития PR-образования в России.....	33
Раздел 4. Образ PR-специалиста у студентов отделения PR и реклама КФУ.....	53
Заключение.....	58
Литература.....	61

Введение

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

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

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

настоящее время в области связей с общественностью доля специалистов, имеющих опыт работы в газете, сравнялась с долей работников, не имеющих подобного опыта.

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

Проблема: В настоящее время в массовом сознании образ PR-специалиста несколько размыт, и качественные характеристики профессиограммы недостаточно четко сформулированы.

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

Гипотеза: У разных целевых групп представление о сущностных характеристиках PR-специалиста формируется под воздействием массовых коммуникаций.

Объект исследования: профессиональные компетенции и качества PR-специалиста.

Предмет исследования: Сущностные характеристики PR-специалиста в представлении студентов специальности «связи с общественностью» Казанского (Приволжского) федерального университета

Итак, основной **целью** нашей работы стало рассмотрение качеств PR-специалиста и систематизация представлений о значимых профессиональных компетенциях PR-специалиста. В связи с поставленной целью можно выделить и решаемые нами **задачи**:

- Провести теоретический обзор деятельности PR
- Составить собирательный портрет PR-специалиста
- Рассмотреть основы социологического исследования и его методы

- Провести социологическое исследование образа PR-специалиста в представлении студентов специальности «связи с общественностью» КФУ
- Методами, использованными при написании данной работы, стали:
- Изучение научных источников
- Проведение социологического исследования (количественный метод социологического опроса)
- Обобщение и анализ полученного материала

Раздел 1. Компетенции бакалавров (и магистров) по связям с общественностью.

1.1. Основные представления о PR.

За прошедшее время было предложено огромное количество определений PR, и мы определили наиболее подходящее и лаконичное из известных нам.

Институт паблик рилейшнз определил деятельность в области PR следующим образом:

«Деятельностью в области PR являются планируемые и осуществляемые усилия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью».

Так же представим рабочее определение PR:

«PR – это особая функция управления, которая помогает устанавливать и поддерживать общие принципы общения, понимания, согласия и сотрудничества между организацией и соответствующим ей кругом лиц.

Она включает в себя разрешение различных проблем, обеспечивает административную информацию об общественном мнении и способствует ответственному к нему отношению, определяет и усиливает ответственность руководства в удовлетворении общественных интересов, помогает администрации эффективно и заблаговременно проводить изменения, предвосхищая те или иные тенденции, и использует в качестве своих инструментов научно обоснованные, надежные и этические методы общения.¹

PR – наука новая. Ее родиной является США. Еще полвека назад проповедующие ее ученые и менеджеры не считались специалистами. Сегодня эта наука, которая входит не только в программы колледжей и университетов, но и в практику ведущих западных компаний и корпораций.

PR возникла на стыке социальной психологии, логики, социологии, ряда поведенческих наук, изучающих мотивацию, поведение в малых группах,

¹ Блэк, С. Введение в «Паблик рилейшнз»/ С.Блэк. - Ростов на Дону.: «Феникс»,1998. - 320 с

удовлетворенность трудом, передачу информации и организации и, конечно же, маркетинга и менеджмента.²

PR могут внести важный вклад в улучшение процесса управления в самом широком смысле этого слова. Перечислим разнообразные направления, в которых могут работать специалисты в области общественных связей:

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. Установление и поддержание взаимного общения, основанного на достоверности и полноте информации.
5. Предотвращение конфликта и недоразумений.
6. Содействие установлению взаимоуважения и социальной ответственности.
7. Гармонизация личных и общественных интересов.
8. Улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями.
9. Улучшение промышленных связей.
10. Привлечение квалифицированного персонала и снижение текучести кадров.
11. Расширение рынка товаров и услуг.
12. Максимальное повышение прибыльности.
13. Формирование корпоративной индивидуальности.³

1.2. Теоретический обзор деятельности PR.

Теперь нам необходимо выяснить, что представляет из себя система связей с общественностью в современном обществе. Как функционирует эта

² Невзлин, Л.Б. «Паблик рилейшнз» - кому это нужно?/ Л.Б. Невзлин. - М.: Экономика, 1992. - 222 с.

³ Блэк, С. Введение в «Паблик рилейшнз»/ С.Блэк. - Ростов на Дону.: «Феникс», 1998. - 320 с

система, как осуществляет процесс коммуникации, какие функции выполняет система.

Но для начала обозначим **важнейшие принципы PR**:

Это обеспечение взаимной выгоды организации и общественности, а также абсолютная честность и правдивость тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности.

Главная задача PR – обеспечение общественной гармонии и взаимопонимания.

Следующий принцип PR – открытость информации. Английский специалист в области PR Сэм Блэк считает этот принцип ведущим в отношениях с общественностью. Его формулировка: «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».⁴

И еще один существенный принцип: PR – это опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями и общественностью, отказ от субъективизма, нажима на общественность, попыток выдавать желаемое за действительное.

Сущность PR можно определить как деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику.

Обычно PR рассматривают в двух ипостасях, одной стороны, как систему методов и приемов, с помощью которых достигается желанное «взаимопонимание и сотрудничество», определяющее в конечном счете поведение общественности (индивида, группы, контактных аудиторий). С другой – как некое подразделение, службу, ориентированную на эффективное коммуникационное взаимодействие с общественностью, или иначе – с внешней и внутренней средой организации. И в этом плане PR можно определить как рационально структурированную систему коммуникационного обеспечения деятельности организации.⁵

⁴ Блэк, С. Введение в «Паблик рилейнз»/ С.Блэк. - Ростов на Дону.: «Феникс»,1998. - 320 с

⁵ Самоукин, А.И. ,Самоукина, Н.Б., Шишов, А.П. Психология бизнеса/ А.И. Самоукин, Н.Б. Самоукина, А.П. Шишов. – М.: Экмос,1997. - 272 с.

Цель работы специалистов PR – это воздействие на состояние общественного мнения. Большинство акций по PR проводятся с целями:

1. Убедить людей изменить свое мнение по какому-либо продукту или организации.
2. Сформировать общественное мнение, когда его нет.
3. Усилить существующее мнение общественности.

Необходимо определить, что подразумевается под понятием **«общественность»**.

Общественность – это группа людей:

- оказавшаяся в неразрешенной ситуации
- сознающая неопределенность и проблемность ситуации
- реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию.⁶

Деятельность PR направлена на обеспечение желаемого поведения групп общественности посредством влияния на общественное мнение. Сформированность отношения человека к чему-либо проявляется в форме мнения. А сформировавшееся мнение ведет к вербальным или поведенческим акциям, действиям человека.

Общественное мнение – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.

Отношение может быть положительным, отрицательным или нейтральным. Влияние на общественное мнение состоит в изменении отношения, и важнейшая задача PR здесь – продвижение человека из стадии неявного, нейтрального отношения к более осведомленному и осознанному и, наконец, к активному состоянию.

Работа организации в области формирования общественного мнения должна учитывать некоторые его особенности. Общественное мнение меняется – недостаточно его однократно сформировать – с ним надо работать постоянно. Потенциальная направленность поведения общественности

⁶ Зверинцев, А.Б. Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR/ А.Б. Зверинцев. – СПб.: Союз, 1997. - 288 с.

определяется потребностями действительности. Не существует единой и унифицированной общественности – влияние на общественное мнение должно ориентироваться на конкретные группы людей. Общественное мнение обычно меняется в большей степени событиями, чем словами. Мнение общественности определяется ее интересами.⁷

Определившись с понятием «общественность» и «общественное мнение», можно выяснить, как осуществляется процесс коммуникации между организацией, фирмой и общественностью и какое место здесь занимает служба PR.

Коммуникация – процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания. В ходе этого процесса происходит передача информации.

Ориентированная на большие массы людей информация называется массовой, а процесс ее передачи с помощью технических средств определяется как массовая коммуникация. Она помогает индивиду сформировать общую картину мира, получить представления об обществе, в котором он живет, расширить круг общения.

Чтобы разобраться в механизме акта коммуникации, его разбивают на составляющие компоненты и анализируют каждый в отдельности.

Еще *Аристотель* выделял три компонента коммуникации:

ОРАТОР – РЕЧЬ – АУДИТОРИЯ.

И эта триада, правда в несколько ином звучании, - «коммуникатор – сообщение – коммуникант» -- присутствует во всех последующих моделях коммуникации, составляя ядро всех моделей.

Интересная модель коммуникации была предложена в 30-е годы *Г.Лассуэлом*, который выделил пять наиболее значимых компонента процесса коммуникации:

Кто говорит? – Что сообщает? – Кому? – По какому каналу? – С каким эффектом?

⁷ Зверинцев, А.Б. Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR/ А.Б. Зверинцев. – СПб.: Союз, 1997. - 288 с.

Отвечая на каждый из этих вопросов, мы и составим себе представление о конкретном коммуникационном процессе.⁸

Наиболее простой, удобной для первичного знакомства с особенностями коммуникативного процесса является модель **Шеннона**.

Согласно теории **Шеннона**, модель коммуникации включает пять основных компонентов:

1. **Источник информации** (адресант).
2. **Передачик** (кодирующий сообщение в сигналы, пригодные для передачи).
3. **Канал связи** (среда, используемая для передачи сигнала от передатчика к приемнику).
4. **Приемник** (воспринимающий сигналы и декодирующий принятое сообщение).
5. **Адресат** (лицо, объект, для которого предназначается сообщение).

Очень важным понятием модели является **обратная связь**, т. е. сведения о реакции адресата на поступивший сигнал. Весь процесс проходит на фоне **социальной обстановки**, оказывающей влияние на каждый из названных элементов.⁹

Это может быть:

- ✓ предрасположенность человека к восприятию той или иной информации (идей, знаний, норм, ценностей)
- ✓ принадлежность человека к какой-либо социальной группе с ее нравственными, политическими и прочими нормами)
- ✓ межличностный характер распространения содержания массовой коммуникации)

⁸ Самоукин, А.И. ,Самоукина, Н.Б., Шишов, А.П. Психология бизнеса/ А.И. Самоукин, Н.Б. Самоукина, А.П. Шишов. – М.: Экмос, 1997. - 272 с.

⁹ Невзлин, Л.Б. «Паблик рилейшнз» - кому это нужно?/ Л.Б. Невзлин. - М.: Экономика, 1992. - 222 с.

- ✓ влияние лидеров мнений, или, говоря по иному, социально активных людей, на распространение и оценку информации).¹⁰

На всех этапах коммуникации действуют шумы или помехи или **барьеры восприятия**, мешающие прохождению сигнала.

Если рассматривать PR в контексте данной модели, то получается следующая картина: В каждом процессе связей с общественностью действует некий **субъект** или источник информации. Он – создатель сообщения. Источником может быть организация, индивид или группа индивидов.

Объектом воздействия служит общественность.

Связи с общественностью реализуются при помощи информации (сигнала), поступающего по определенным каналам. Обычно каналы делятся на средства массовой коммуникации и межличностные каналы.

Весь процесс протекает на фоне социальной обстановки, а реакция также изучается с помощью обратной связи. Положительная обратная связь информирует источник, что желаемый результат сообщения достигнут. Отрицательная обратная связь информирует источник, что желаемый результат достигнут не был. И всегда приходится преодолевать барьеры восприятия.

Эта модель помогает увидеть PR как динамическую систему управления, в которой управляющим звеном является субъект PR, а управляемым – общественность. Сам процесс происходит при помощи циркуляции информации.

Процесс PR в теории информации будет выглядеть следующим образом: подготовленная управляющим субъектом информация представляется в форме, удобной для передачи общественности (это может быть личное сообщение, сообщение в средствах массовой информации, реклама, выставки и т.д.). Информация, действуя на соответствующий объект - общественность – соответствующим образом, оказывает на него влияние,

¹⁰ Самоукин, А.И., Самоукина, Н.Б., Шишов, А.П. Психология бизнеса/ А.И. Самоукин, Н.Б. Самоукина, А.П. Шишов. – М.: Экмос, 1997. - 272 с.

изменяет его состояние. Сведения об этом передаются по каналам обратной связи и используются для корректировки замысла и последующих действий. Эта модель передает важнейшую идею PR – двусторонний характер и гармоничность связей субъекта управления и общественности.

Создание и поддержание устойчивых динамических отношений между субъектом (производителем товаров) и общественности (потребителями) – первостепенная задача PR.

Процесс, воплощенный в этой модели, осуществляется объективно, независимо от того, насколько осознается его участниками, следовательно, в каждом конкретном случае успех или неуспех связей с общественностью зависит от качеств и состояний любого из элементов этого процесса, а также от характера отношений между элементами.¹¹

1.3. Составление образа PR-специалиста.

Итак, мы обозначили, как работает система PR и какие функции она выполняет. В этой системе есть два главных звена, без которых невозможно существование остальных процессов. Бесспорно, этими звеньями является **субъект PR**, т.е. человек, который занимается связями с общественностью, работает в данной системе – и на другом конце – **общественность** или целевая аудитория, т.е. люди, для которых предназначена информация и до которых она должна дойти в желаемом виде.

Безусловно, без профессионально ориентированного обучения, невозможно стать специалистом высокого уровня. Мы хотели бы показать **идеальную программу обучения**: В самую малую, центральную окружность включены предметы, имеющие особое значение для практики в области PR. Во втором по величине круге – предметы, связанные со сферой человеческого общения. В третьем и самом большом круге представлены предметы общего и гуманитарного характера, имеющие большое значение при подготовке высококлассного профессионала.

¹¹ Невзлин, Л.Б. «Паблик рилейшнз» - кому это нужно?/ Л.Б. Невзлин. - М.: Экономика, 1992. - 222с.

Также существуют определенные **требования к студентам, обучающимся на специальности PR**. Студенты должны помнить, что им необходимо иметь сильную базу в области общественных наук, чтобы понимать, как человек общается, как приспосабливается к изменениям, ведет себя в небольших группах, организациях и общественных структурах. Важно также понимание человеческих нужд, причин поступков и методов убеждения человека, того, как он приспосабливается к изменениям и в каких обстоятельствах ему лучше всего. Кроме всего, студент должен разбираться в политических системах, теории государственного управления и менеджмента.

Необходимо развивать мастерство в журналистике, редактировании, ораторском и, особенно, дизайнерском искусствах, пользуясь при этом возможно более широким набором методов общения с помощью современных технологий.¹²

Для успешной карьеры в PR необходимы не только знания академических дисциплин, но и некоторые другие качества, которые не всегда можно легко определить на экзаменах. Именно здесь мы рассмотрим те личностные характеристики, которыми должен обладать PR-специалист.

Качества, необходимые специалисту PR, условно можно разделить на 3 сферы:

- Коммуникативная сфера.
- Эмоционально-волевая сфера.
- Познавательная сфера.

Конечно, нередко очень сложно определить, к какой сфере относится то или иное качество. Вот, например, такое важное качество, как организаторские способности. Его трудно отнести к одной из этих трех сфер,

¹² Блэк, С. Введение в «Паблик рилейшнз»/ С.Блэк. - Ростов на Дону.: «Феникс»,1998. - 320 с.

оно является вплетенным в эти сферы и интегрирует их. Поэтому такое разделение можно считать условным, формальным.

Перейдем к рассмотрению качеств, составляющих эти сферы.

Коммуникативная сфера.

Эта сфера, по нашему мнению, является основной, т.к. субъекту PR постоянно приходится иметь связи с другими людьми и умение налаживать и поддерживать контакт является необходимым для специалиста PR.

Необходимой базой для развития этой сферы является такое качество человека, как **потребность в общении** с другими людьми. То есть изначальное желание быть включенным в межличностное общение, находиться среди людей, ориентация на совместную деятельность, потребность в привязанности и эмоциональных отношениях с людьми.

Следующее важное качество – **способность к эмпатии**. Эта способность человека к сочувствию и сопереживанию другим людям, к пониманию их состояний, т.е. умение поставить себя на место другого человека и способность к произвольной эмоциональной отзывчивости на переживания других людей. Сопереживание – это принятие тех чувств, которые испытывает некто другой так, если бы они были нашими собственными. Эмпатия способствует сбалансированности межличностных отношений и наличие этого качества является необходимым условием эффективной деятельности специалиста PR. Сюда же можно отнести и умение выслушивать другого человека, способность воспринять точку зрения другого. Высокий уровень развития этих качеств поможет специалисту PR легче устанавливать контакт с другими людьми, находить решения, удовлетворяющие потребности обеих сторон.

Важнейшее качество, относящееся к речевой коммуникации - это **ораторское мастерство**. Развитие этого качества у субъекта PR необходимо, т.к. овладение навыками публичной речи поможет ему быстрее и эффективнее воздействовать на аудиторию. Речь – это самое трудно осуществимое деловое предложение, т.к. продается не продукция, а идеал.

«В жизни бывают два момента, когда вы остаетесь в полном одиночестве: непосредственно перед смертью и непосредственно перед началом публичного выступления».¹³

Существует множество приемов завоевания аудитории, правил достижения эмоциональности выступления. Специалисту PR необходимо не просто ознакомиться с этими техниками, а отработать их на практике, внести в свою жизнь и постоянно использовать.

Безусловно, есть люди, про которых говорят, что у них «прирожденный талант оратора», но благодаря приемам, методам овладения ораторским мастерством также можно стать блестящим оратором.

Второй уровень коммуникаций, который также необходимо учитывать специалисту, работающему с людьми – **это невербальные коммуникации.**

По данным А. Пиза информация в процессе коммуникаций передается словами лишь на 7%, характером звучания и интонацией – на 38% и остальные 55% информации передаются невербальными средствами – жестами, мимикой, внешним видом.¹⁴

Основными характеристиками для невербальных средств общения являются движение, пространство и время. В процессе личных коммуникаций важное значение имеет коммуникационно-дистанционные зоны. Это расстояние, на котором люди привыкли общаться. Нарушение привычной дистанции вызывает дискомфорт у участников.¹⁵

При постоянном общении с людьми специалисту PR необходимо знать о невербальных видах коммуникации и применять свои знания на практике.

Также необходимо отметить ещё такие качества, которыми должен обладать специалист по связям с общественностью. Это оптимизм, чувство юмора и личное обаяние – т.е. способность привлекать людей, направлять и удерживать внимание окружающих и благодаря этому завоёвывать успех.

¹³ Коновалов, В.Д. Психологические тесты –1/ В.Д. Коновалов. – М.: Светотон, 1996. – 19 с.

¹⁴ Кричевский, Р.Л. Если Вы – руководитель... Элементы психологического менеджмента в повседневной работе/Р.Л. Кричевский.- М.: «Дело», 1993. - 352 с.

¹⁵ Зверинцев, А.Б. Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера ПР/ А.Б. Зверинцев. – СПб.: Союз, 1997. - 288 с.

Существует также технология личного обаяния, которую важно знать и применять с PR. Занятия по физиогномике помогают «читать по лицу» собеседника, партнёра на встречах, переговорах.

От того, насколько развито это качество у специалиста PR может зависеть многое. Мы прекрасно знаем, что первое впечатление о человеке хоть и может быть обманчивым, но всё же изначально играет решающую роль в принятии решения.

Следующая сфера - эмоционально-волевая.

В эту группу входят такие качества, как:

- ✓ самообладание, самоуправление – способность контролировать свои чувства, поведение в сложившейся ситуации. В работе по связям с общественностью, как и любой работе, могут случиться различные ситуации, где человек должен будет сохранить контроль над ситуацией, над собой, и быстро отреагировать на воздействие и постараться повернуть новую ситуацию в нужном для себя направлении.
- ✓ эмоциональная уравновешенность – необходимый контроль за своими эмоциями, проявлениями.
- ✓ активность - проявление заинтересованного отношения к окружающему миру и к самому себе. Это умение действовать энергично, напористо при решении практических задач. Качество это является безусловно важным а работе субъекта PR. -
- ✓ настойчивость – проявление силы воли, упорства, умение доводить дело до конца.
- ✓ работоспособность – выносливость, способность много и продуктивно работать. Желание работать долго и внеурочно, если это необходимо.
- ✓ ответственность – необходимость, обязанность отвечать за свои поступки и действия. Такое качество, как ответственность является профессионально важным для любого вида

деятельности. И конечно же, необходимо в работе с общественностью.

Ещё одно важное качество – **потребность в достижениях**, стремление к достижениям. В стремлении к достижениям отражена фундаментальная человеческая потребность в достижении цели. Хотелось бы здесь привести любопытное исследование.

На основе изучения поведения западных бизнесменов по удовлетворению этой потребности был выделен ряд особенностей:

1. этим людям наиболее предпочтительнее ситуации, в которых можно брать на себя ответственность в решении проблем;
2. они не склонны подвергать себя слишком большому риску, а ставят перед собой достаточно умеренные цели, стараясь, чтобы риск в значительной мере был рассчитан и предсказуем;
3. люди, имеющие потребность в достижении цели, хотят конкретной обратной связи, информирующей их о том, насколько успешно они справляются с заданием.¹⁶

Приведённое исследование наглядно показывает значимость этого качества для успешной работы.

Следующее качество – **уверенность в себе**. Оно важно в любых ситуациях, особенно проявляется в ситуациях контакта с людьми равного или более высокого ранга, в ведении переговоров с ними. Сомнительно, чтобы колеблющийся, неуверенный в себе человек мог вызвать доверие со стороны других людей и тем более рассчитывать на какие-то формы делового сотрудничества с ними. А для специалиста PR деятельность и заключается в постоянном налаживании контактов, проведении переговоров с людьми, организациями. Поэтому специалист PR должен быть уверен в себе, в своих возможностях. Для этого у него должна быть адекватная самооценка, быть может, немного завышенная, но никак не крайность – слишком высокая, т.к. это также может помешать налаживанию контактов.

¹⁶ Лебедев, В.И. Психология и управление/ В.И. Лебедев. – М.: Агропромиздат, 1990. - 176 с.

Также важно иметь критические способности к себе, которые будут способствовать дальнейшему личностному росту.

Последняя группа качеств – **познавательная, когнитивная сфера**. К этой сфере относятся такие качества, как:

- ✓ здравый смысл
- ✓ живой, ищущий ум
- ✓ гибкость ума, способность заниматься несколькими проблемами одновременно
- ✓ внимание к деталям
- ✓ инициативность – особое творческое проявление активности, выдвижение идей, предложений
- ✓ креативность – способность к творческому решению задач. Эта важная способность для специалиста PR.

Как уже было сказано, PR не является точной наукой и в деятельности специалиста PR нет жестко закрепленных рамок в решении задач. Каждая новая ситуация подразумевает интересное и применимое лишь к ней творческое решение. Невозможно алгоритм по решению задач, к каждой из задач специалист PR должен подходить творчески, учитывая «+» и «--» этой определенной задачи. Поэтому работа в области PR - возможность проявить себя и реализовать свои задатки.

Итак, мы разделили все профессионально-важные качества субъекта PR на три сферы и дали объяснение выбранным нами качествам.

Теперь объединяем все эти три сферы и получаем теоретический вариант **образа специалиста по связям с общественностью**, основанной на изучении различных теоретических подходах к анализу деятельности PR.

Мы выделили основные качества, служащие базовыми для развития всех остальных и в своем исследовании диагностировали именно эти качества.

- Коммуникативные способности: потребность в общении, стремление к людям;

- Организаторские способности;
- Самообладание, самоуправление;
- Уверенность в себе;
- Адекватная самооценка, критические способности.

Наличие этих качеств служит предпосылкой для развития следующих:

- Способность к эмпатии;
- Ораторское мастерство;
- Оптимизм;
- Жизнерадостность и чувство юмора;
- Личное обаяние;
- Эмоциональная уравновешенность;
- Активность;
- Настойчивость;
- Работоспособность;
- Ответственность;
- Потребность в достижениях;
- Здравый смысл;
- Гибкость ума;
- Инициативность;
- Креативность.

Так же представим одну из возможных моделей, отражающую требования к PR-специалисту, описанную М.Л.Бабочиевой в своей книге «Связи с общественностью» в социально-профессиональной структуре общества»:

Коммуникабельность - способность быстро инициировать коммуникативный контакт и поддерживать его на необходимом уровне в зависимости от задачи; психологическая готовность к сотрудничеству с группой с учетом ее ценностей и традиций - коллективизм; оптимальное представительство в общении естественно-эмоционального компонента

(«обаяние»), приветливости и дружелюбия; выносливость в условиях повышенных нервно-эмоциональных нагрузок, связанных с общением в неблагоприятной социальной среде; отсутствие выраженного эгоцентризма или враждебности

Организованность - способность рационально организовывать и планировать деятельность свою и подчиненных; самодисциплина; последовательность, логичность и практичность в подходе к решению текущих задач; соблюдение принятых нормативов и регламентации как гарантия надежности для деловых партнеров

Лидерство - наличие личностных качеств лидера; способность возглавить группу для решения конкретных задач; самостоятельность в принятии решений и готовность нести ответственность за их последствия; амбициозность и стремление к статусному росту; авторитетность и требовательность; стрессоустойчивость; упорство и настойчивость в отстаивании своей позиции и интересов

Целеустремленность - способность стратегически грамотно ставить цели и достигать их независимо от обстоятельств; энергичность; волевые задатки; сопротивляемость внешним воздействиям

Креативность - аналитический склад ума в сочетании с развитым воображением и синтетизмом; независимость и оригинальность мышления; способность и стремление находить нетривиальные решения и генерировать идеи; критичность к общепринятым подходам (штампам и стереотипам); склонность к экспериментированию и новаторству; любознательность и чутье по отношению к новым, перспективным идеям и проектам

Вербальный интеллект - лексический запас; способность к выявлению аналогий и установлению логических связей между различными видами вербальной информации; способность комбинировать знания из различных областей знаний, гибкость и скорость переключения вербального мышления; способность находить наиболее точное решение из ряда приблизительных; способность устанавливать логические закономерности по отношению к

невербальным видам информации; способность к анализу и прогнозу (экстраполяции событий); способность разрабатывать и расшифровывать сложные алгоритмы; общий потенциал интеллектуального развития

Толерантность - интуитивно-опытное знание человеческой психологии; знание и правильное применение социальных норм и стандартов; способность адаптироваться в различных социальных группах; гибкость коммуникативной тактики; деликатность, терпимость и терпеливость в общении

Обучаемость - гибкость и активность интеллекта в целом; скорость усвоения новой информации и способность отказываться от непродуктивных стереотипов; способность к эффективному использованию, адекватному переносу и комбинированию информации из различных областей знания; элементы творческих способностей.¹⁷

Безусловно, встретить человека, который обладал бы всеми этими качествами в совокупности и у которого все они достигали высокого уровня развития очень сложно. Это – **идеальный образ специалиста PR**. Но мы можем говорить об изначальных требованиях, предъявляемых человеку, начинающему профессионально-ориентированное обучение. Необходимо, чтобы эти положительные и важные качества как минимум, не переходили в свою противоположность. Допустим, у человека нет высокой потребности в общении, но он также не склонен к одиночеству и замкнутости.¹⁸

Поэтому первостепенной задачей является диагностика и определение наличия этого профессионально-значимого качества у специалиста PR. Главное – наличие этого качества, наличие потенциала, который человек может развивать у себя в дальнейшем. В этом ему поможет обучение по профессии, работа над собой и главное – это желание и стремление стать

¹⁷ Бабочиева, М.Л. Профессия «Связи с общественностью» в социально-профессиональной структуре общества/ М.Л. Бабочиева. - СПб.: Роза мира, 2007. – 162 с.

¹⁸ Организация труда. Требования к проведению работ по профориентации, профотбору и адаптации молодежи в отрасли. - Всесоюзный научно-исследовательский институт «Электростандарт», 1987. - 116 с

профессионалом в интереснейшей и увлекательнейшей деятельности – деятельности специалиста по связям с общественностью.

Профессиональный портрет современного специалиста по связям с общественностью.

Социально-психологический портрет современного PR-специалиста неоднороден и четко не определен – это касается как личностных качеств, так и набора требуемых профессиональных компетенций в каждом конкретном случае.

В социальной психологии фигура PR-менеджера, как правило, называется «пограничной персоной», главным образом из-за широты и неопределенности профессиональных задач профессии.

Важным фактором в определении профессиональных качеств и компетенций современного PR-специалиста является роль в организации – то есть совокупность функций, которые выполняет специалист по связям с общественностью в организации, и места специалиста PR в организационной структуре компании.

Отечественные исследователи выделяют четыре главные роли PR-специалиста:

- 1) Исполнитель (специалист по коммуникации) – в должностные обязанности PR-специалиста входит умение составлять и редактировать информационные бюллетени, готовить сообщения для прессы и тематические статьи, разрабатывать содержимое web-сайтов, контактировать со СМИ. Специалисты, исполняющие эту роль, обычно не принимают участия в определении и принятии решений по возникающим проблемам, они подключаются на последующих стадиях для обеспечения коммуникаций и реализации принятых программ.
- 2) Эксперт (эксперт-инструктор) – определяет проблему, разрабатывает соответствующую программу и принимает на себя всю ответственность за ее реализацию. Высшее руководство компании полностью доверяет таким специалистам-практикам.

3) «Фасилитатор» коммуникации (посредник) – выполняет функцию канала связи, интерпретатора и промежуточного звена между организацией и общественностью. Обеспечивает двустороннюю связь и облегчает общение между людьми, устраняя барьеры во взаимоотношениях и поддерживая открытость каналов коммуникации. «Фасилитатор» процесса решения проблем (помощник) – в задачи таких специалистов-практиков входит тесное сотрудничество с другими менеджерами при выявлении и решении проблем. Приверженцы этой модели становятся членами команды стратегического планирования.

Многие авторы исследуемой проблемы отмечают, что для эффективной работы предприятия специалист по связям с общественностью должен играть в организации управленческую роль, - управлять процессом коммуникации. Это позволяет реально контролировать процесс взаимодействия организации и общественности, противостоять организационному давлению, влиять на корпоративную политику, делая бизнес социально ответственным.

Профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью.

Компетенция – круг обязанностей, функция или набор функций, закрепленных за социальным субъектом в системе социального функционирования (социальная компетенция) или общественного разделения труда (профессиональная компетенция)

Специалист по связям с общественностью должен обладать социальными, профессиональными и специальными компетенциями, изложенными в Государственном образовательном стандарте ВПО специальности „Связи с общественностью“, Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих.

Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью:

Социально-личностные компетенции специалиста по связям с общественностью:

- приверженность этическим нормам;
- способность к генерации новых идей (творчеству);
- способность к погашению конфликтов, обеспечение социальной сплоченности коллектива, толерантность;
- владение приемами профессионального и межличностного общения;- владение коммуникативными навыками, умение работать в команде, в том числе междисциплинарной;
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, работать в кросс-культурном пространстве;
- умение работать на международном уровне.

Общепрофессиональные компетенции:

- умение использовать современные информационные технологии для получения доступа к источникам информации, приема, хранения и обработки полученной информации, способность к преобразованию информации, владение массмедийными, мультимедийными технологиями, компьютерной грамотностью, электронными Интернет-технологиями;
- умение использовать глобальные источники знаний;
- мотивация к обучению на протяжении всей жизни;
- владение методологическими навыками, способность к синтезу.

Специальные компетенции:

- способность осуществлять функции специалиста по связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, социальной сфере;
- владение навыками организации работы пресс-центра, пресс-службы, отдела печати, отдела по связям с общественностью, отдела рекламы, центра общественных связей;
- умение планировать и осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;

- умение использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения;-знание основ речи, ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения;
- обладание знаниями и базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования;
- обладание навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;
- умение обсуждать проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- способность оценивать качество исследований в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.

Специалист по связям с общественностью в соответствии с общей профессиональной и специальной подготовкой способен осуществлять следующие **виды деятельности**:

- ✓ информационно-творческая;
- ✓ социально-психологическая;
- ✓ информационно-коммуникационная;
- ✓ информационно-управленческая;
- ✓ рекламно-информационная;
- ✓ информационно-аналитическая;
- ✓ информационно-референтская;
- ✓ культурно-просветительская;

- ✓ организационно-рекламная;
- ✓ информационно-социологическая;
- ✓ научно-исследовательская.

Таким образом, современный специалист по PR – это коммуникативная, языковая личность, высококвалифицированный профессионал, обладающий творческим потенциалом и аналитическими способностями, способный эффективно устанавливать и поддерживать связи со всеми группами общественности, используя современные PR-технологии, т.е. специалист с высоким уровнем коммуникативной компетенции.¹⁹

Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью

На должность PR-специалиста назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (гуманитарное), дополнительную подготовку в области менеджмента, опыт работы в рекламной сфере, по связям с общественностью и средствами массовой информации.

PR-специалист должен знать:

- 1) Основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса.
- 2) Основы маркетинга.
- 3) Общую методологию PR.
- 4) Место PR-подразделения в структуре предприятия.
- 5) Методы определения целевых аудиторий.
- 6) Основные PR-средства (средства массовой информации, корпоративный бюллетень, ассоциации, антураж, информация и т.д.).
- 7) Принципы планирования PR, PR-кампаний.
- 8) Методы организации и проведения PR-кампаний.
- 9) Структуру и функции средств массовой информации.
- 10) Методику работы со средствами массовой информации.

¹⁹ Профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью// <http://www.sviazyobsh.ru/>

- 11)Порядок организации и подготовки пресс-релизов, информационных сообщений, проведения брифингов, пресс-конференций, медиа-китов, бэкграундов.
- 12)Основные принципы клиентского PR, внутрикорпоративного PR, кризисного PR, иных видов PR.
- 13)Основные принципы работы с конкурентной средой.
- 14)Основы журналистики.
- 15)Законодательство о рекламе, о средствах массовой информации.
- 16)Компьютерные технологии и программное обеспечение по автоматизированной обработке информации (текстов, базы данных и т.д.).
- 17)Основы этики, социологии, психологии, филологии.
- 18)Правила ведения деловой переписки.
- 19)Состав информации, являющейся государственной, служебной и коммерческой тайной, порядок ее защиты и использования.

Основные задачи PR-специалистов:

- 1.Изучение общественного мнения и ожиданий общественности;
- 2.Установление и поддержание многосторонних контактов между фирмами, публикой, государственными и общественными организациями;
- 3.Предотвращение конфликтов и недопонимания, ликвидация слухов и опровержение клеветнической информации;
- 4.Гармонизация внутрифирменных отношений;
- 5.Создание имиджа и репутации фирмы.

Качества PR-специалиста:

- 1)Знание содержания и характера отношений организации со своей средой.
- 2)Стратегическое мышление. Знание миссии, целей и стратегий организации.
- 3)Желание и умение оценивать свои результаты.

4)Знание управленческой структуры организации: функции и их распределение, структура, процессы и процедуры управления, формальные и неформальные оценочные механизмы в организации.²⁰

Итак, в первой главе мы рассмотрели основные представления о PR. Определили, чем является деятельность в области PR и дали определение PR. Так же мы перечислили разнообразные направления, в которых могут работать специалисты в области общественных связей.

Следующей частью главы стало проведение теоретического обзора деятельности PR. Мы выяснили, что представляет из себя система связей с общественностью в современном обществе, как осуществляется процесс коммуникации и какие функции выполняет эта система.

Были раскрыты такие вопросы, как важнейшие принципы PR; задачи PR; цель работы специалистов PR. В этой главе мы определились с понятиями «общественность» и «общественное мнение», выяснили, как осуществляется процесс коммуникации между организацией, фирмой и общественностью и какое место здесь занимает служба PR.Значительной частью стало составление теоретического образа PR-специалиста. Мы отметили, что, безусловно, без профессионально ориентированного обучения, невозможно стать специалистом высокого уровня и показали идеальную программу обучения. Также сказали о том, что существуют определенные требования к студентам, обучающимся на специальности PR. Для успешной карьеры в PR необходимы не только знания академических дисциплин, но и некоторые другие качества, которые не всегда можно легко определить на экзаменах. Именно здесь мы рассмотрели те личностные характеристики, которыми должен обладать PR-специалист. *После этого* разделили все профессионально-важные качества субъекта PR на три сферы и дали объяснение выбранным нами качествам.

²⁰ Профессиональные требования к специалисту по PR // <http://www.sviazyobsh.ru>

И в заключение получили теоретический вариант образа специалиста по связям с общественностью, основанной на изучении различных теоретических подходах к анализу деятельности PR.

Раздел 2. Социологическое исследование профессиональной подготовленности специалиста по связям с общественностью.

2.1. Социологическое исследование и его виды.

В структуре социологического знания чаще всего выделяют три взаимосвязанных уровня: 1) общесоциологическую теорию; 2) специальные социологические теории (или теории среднего уровня); 3) социологические исследования, называемые еще частными, эмпирическими, прикладными или конкретно-социологическими. Все три уровня дополняют друг друга, что позволяет получать научно обоснованные результаты, изучая те или иные социальные объекты, явления и процессы.

Общественная жизнь постоянно ставит перед человеком множество вопросов, ответить на которые можно лишь с помощью научного исследования, в частности социологического. Однако не всякое исследование в области социологии является собственно социологическим. Их важно различать потому, что сегодня часто приходится встречаться с произвольным толкованием такого исследования, когда чуть ли не любая конкретно-социальная разработка той или иной обществоведческой проблемы (особенно если при этом используются опросные методы) неправомерно называется социологическим исследованием. Последнее, по мнению российского социолога Э. Тадевосяна, должно опираться на использование специфических для социологии конкретных научных методов, приемов и процедур при изучении социальных фактов и эмпирического материала. Вместе с тем неправомерно сводить социологическое исследование только к сбору первичных эмпирических данных, к социологическому обследованию, поскольку это всего лишь один из этапов, хотя и очень важный, социологического исследования.

В широком смысле социологическое исследование — это специфический вид систематической познавательной деятельности, направленной на исследование социальных объектов, отношений и процессов с целью

получения новой информации и выявления закономерностей общественной жизни на основе теорий, методов и процедур, принятых в социологии.

В более узком смысле социологическое исследование представляет собой систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, подчиненных единой цели: получить точные и объективные данные об изучаемом социальном объекте, явлении или процессе.

Иными словами, социологическое исследование — это специфическая разновидность социальных (обществоведческих) исследований (их "ядро"), рассматривающая общество как целостную социокультурную систему и опирающаяся на особые методы и приемы сбора, обработки и анализа первичной информации, которые приняты в социологии.

При этом любое социологическое исследование предполагает несколько этапов. Первый, или этап подготовки, состоит в обдумывании целей, составлении программы и плана, определении средств и сроков проведения исследования, а также в выборе способов анализа и обработки социологической информации. Второй этап предусматривает сбор первичной социологической информации — собранных необобщенных сведений в различных формах (записей исследователей, выписок из документов, отдельных ответов опрашиваемых, и т. д.). Третий этап заключается в подготовке собранной в ходе социологического исследования (анкетного опроса, интервью, наблюдения, контент-анализа и других способов) информации к обработке, составлении программы обработки и собственно обработке полученной информации на ЭВМ. И, наконец, четвертый, или заключительный этап — это анализ обработанной информации, подготовка научного отчета по итогам исследования, а также формулирование выводов и выработка рекомендаций и предложений для заказчика или иного субъекта управления, выступившего инициатором проведения социологического исследования.²¹

²¹ Щекин, Г.В. Система социологического знания/ Г.В. Щекин. — К.: МАУП, 2002. — 278 с.

Таким образом, во второй главе мы дали понятие социологического исследования, выделили и описали 3 этапа его проведения. Рассмотрение типологии социологических исследований заняло следующую часть данной главы. Были затронуты как традиционный подход к классификации, так и подходы отдельных социологов, например В. Ядова, М. Горшков и Ф. Шереги.

Следующим нашим шагом стало описание методики социологического исследования. Мы выяснили, что такое программа и обозначили ее место и роль в социологическом исследовании. Далее выделили цели и задачи, объект и предмет социологического исследования. Рассмотрение гипотез в социологическом исследовании, их классификация и требования к ним заняло следующую часть работы.

После этого были описаны методы выборки. Мы дали понятия генеральной и выборочной совокупности и указали, как может осуществляться интерпретация данных.

Далее мы рассмотрели классификацию методов социологического исследования. Выделили и описали самые основные: анализ документов, опрос (анкетирование и интервьюирование) и социологическое наблюдение. Более подробно изучили опросные методы сбора первичной социологической информации.

Раздел 3. Этапы развития PR в России

3.1. Становление PR в России

Становление и развитие института PR в России во многом определялся экономическими факторами, связанными с переходом страны к новой экономической модели. В социалистическую эпоху публик рилейшенз существовали под жестким контролем партийной цензуры и сводились к пропаганде советского образа жизни. А плановая экономика прекрасно обходилась без PR и рекламы вообще.

Переход к рыночной модели экономического развития в условиях формирования информационного общества привел к росту значимости общественного мнения и необходимости построения коммуникации между организацией и ее социальным окружением. Деятельность многих компаний и учреждений напрямую зависит от достижения взаимопонимания между ними и общественностью.

Становление института PR в России фактически является реконструкцией мирового (и, прежде всего, американского) эволюционного процесса. Но, если в США процесс становления этого социального института занял почти два столетия, то российский PR вынужден проделать этот путь за гораздо более короткий период²².

В социалистическую эпоху публик рилейшнз как отношения продолжали существовать под жестким контролем партийной цензуры и навязанной государственными органами идеологии. Их естественное проявление оказывалось возможным не благодаря государственной политике, а вопреки ей. Информация, тем не менее, распространялась в основном по неформальным каналам и зачастую создавала в силу своей закрытости напряженность в обществе.

Перестройка во многом проходила как PR-кампания. «Демократов привели к власти средства массовой информации, привели за счет создания

²² Блажнов Е.А. Публик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. - М.: ИМА-пресс, 2010. С.234

новых культурных кодов и разрушения старых. Это была хорошо и быстро проведенная операция; у них были хорошие «модельщики». Собственностью демократов были слова»²³.

Первыми в России коммуникацию по связям с общественностью на профессиональную основу поставили силовые структуры и спецслужбы, создав соответствующие отделы. Когда в России произошла смена политической и экономической формации, то первыми специалистами в сфере профессионального ПР были бывшие сотрудники отделов КГБ и КПСС, отвечавшие за формирование общественного мнения. Это отложило свой отпечаток на выбор моделей ПР деятельности, которые в тот период главным образом сводились к первым двум моделям паблик рилейшенз: паблисити и общественной информации.

В 80-х гг. прошлого столетия после долгих лет холодной войны и закрытости нашего общества, люди с огромным интересом впитывали в себя все новое от рекламы потребительских товаров до программ новых политических партий. Общество как объект ПР деятельности было предельно открытым.

Восприятие людей было направленно на конкретную информацию. Наиболее успешными технологиями в те годы были «от двери к двери». Многие исследователи считают федеральные выборы 1995-1996 гг. переломным моментом в развитии отечественных связей с общественностью²⁴. Политическая жизнь страны была не стабильной. Огромное количество кандидатов в депутаты, не выполняющих своих обещаний привело к тому, что люди перестали верить в возможность личного влияния на государственную политику. На избирателей столкнулись с огромным потоком лживой или неполной информации, и поэтому они сознательно перестали воспринимать адресованные им сообщения.

²³ Тимохина И.Е. Коммуникативная технология PR в информационном обществе // Вестник МГТУ «Станкин» № 4 (16), 2011. С.67

²⁴ См. напр.; Моисеева В. Развитие российского рынка связей с общественностью / Маркетинг и маркетинговые коммуникации в России. М., 2009

К концу XX в. рынок потребителей «замкнулся в себе» стал недостижим для простых обращений. Активность избирателей на выборах резко упала. PR кампании значительно подорожали. Ведущими принципами стали: «деньги решают все» и «чем больше, тем лучше».

Выделяют следующие этапы становления института PR в России²⁵:

Первый (1988-1991 гг.) – зарождение рынка публичных релейшнз, связанное с созданием соответствующих служб в государственных структурах (правительственные PR, PR силовых структур и спецслужб) и открытием московских отделений международных агентств. В Администрации Президента РФ появилось Управление по связям с общественностью. Коммуникации с общественностью «профессионализировало» также ГРУ, выделившее в качестве основного направления деятельности информационно-аналитическое. В МВД России Центр общественных связей развернул работу по пяти направлениям: анализ прессы, проведение брифингов, связи с масс-медиа, связи с общественностью, оперативное реагирование. Департамент по связям с общественностью был создан в Министерстве финансов РФ. В московской мэрии стал действовать Департамент общественных и межрегиональных связей. Развитие предпринимательской деятельности способствовало возникновению первых отечественных фирм, оказывающих простейшие PR-услуги.

В 1988 г. в исполнительных комитетах Моссовета и Ленсовета появились первые отделы по PR. Вскоре были созданы аналогичные подразделения и в других властных структурах центра и регионов. Последующая реорганизация советов народных депутатов и органов исполнительной власти не только не прервала этот процесс, но и, напротив, стимулировала его: во вновь появляющихся городских и областных законодательных собраниях и администрациях стали создаваться комитеты по печати, пресс-службы, отделы и управления по PR.

²⁵ Осадчий, А. А. Российская специфика Паблич Рилейшнз / А. А. Осадчий // Маркетинг. – 2012. – N 6. – С. 57-65.

Еще активнее институционализация PR происходила в сфере зарождавшегося частного бизнеса. В 1989 г. в Москве возникли PR-агентства «Никколо М» и «Миссия Л», годом позже – «Имиджленд Паблик рилейшнз». В 1991 г. петербургское агентство «Балт-Арт» объявило о новом направлении услуг – организации и проведении пресс-конференций, презентаций, осуществлении связей с прессой. В течение последующих нескольких лет произошла переориентация значительной части рекламных фирм в область PR.

Второй этап (1991-1995 гг.) – период роста и становления. Российские агентства осваивали зарубежный опыт, постепенно адаптировали его к отечественным условиям, начали проводить крупные ПР-мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно развивался политический консалтинг. Летом 1991 г. было создано первое корпоративное объединение – Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), которая в конце века насчитывала уже свыше 80 членов. Стала действовать «Гильдия работников пресс-служб паблик рилейшнз России». Одновременно пиар стал научной дисциплиной, одним из важнейших направлений вузовской подготовки, появились специализированные кафедры. К началу XXI в. предмет паблик рилейшнз уже входил в учебные программы сорока российских вузов.

Третий этап начался с 1996 г. и характеризуется качественным скачком в развитии ПР. На это оказывают влияние формирующийся информационный рынок, меняющаяся структура массового сознания, требующая более тонких и точных форм работы с целевыми группами. А также завершение рекламного бума, вызванного деятельностью финансовых пирамид, расширение и усложнение практики избирательных кампаний, ставших одной из самых капиталоемких областей ПР-консалтинга, дифференциация рынка информационных каналов и возникновение новых секторов прессы, где стал проявляться современный подход к работе с информацией, кризис доверия к СМИ со стороны общества, что обусловило

необходимость создания поля повышенной информационной достоверности²⁶.

Во второй половине 1990-х гг. о создании PR-подразделений заявили РАО «ЕЭС России», ОАО «Газпром», РАО «Норильский никель», группа компаний «Сибирский алюминий», ОАО «КамАЗ», ОАО «МДМ-банк», ОАО «Ростсельмаш», ОАО «Рыбинские моторы», ГК «Росвооружение» и ряд других предприятий общероссийского значения. Названия для указанных подразделений выбирались самые разные: «центр»/«отдел»/«департамент»/«управление»/«служба по СО» (или общественных связей), «управление информации», «центр общественных и международных связей», «управление информации и СО», «управление корпоративных коммуникаций» и т. п. В то же время стали появляться соответствующие службы в органах исполнительной власти всех уровней и даже в силовых структурах, прежде традиционно закрытых для широкой общественности: Генпрокуратуре, ГУВД Москвы, Службе внешней разведки, Налоговой полиции России, МВД и пр.

В огромном количестве создавались PR-агентства, из которых наиболее ярко себя зарекомендовали «Никколо М», «Миссия Л», «Имиджленд Паблик рилейшнз», «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг», «Имидж-контакт», «Publicity PR», «SPN Granat», «STOP-PR и реклама».

В этот период возросла озабоченность отечественных компаний и фирм тем, как они воспринимаются общественностью. В России актуализировался Менеджмент впечатлений или менеджмент восприятий, являющийся в наши дни неотъемлемой составляющей стратегического менеджмента преуспевающих организаций. Крупные и известные коммерческие структуры РФ признали необходимость постоянной работы с общественным мнением ради обретения позитивного корпоративного имиджа. Влиятельные компании включили в свой состав управления, департаменты по связям с общественностью (СО) или департаменты общественных связей.

²⁶ Гудым, Д. PR в России / Д. Гудым // Управление персоналом. – 2012. – N 5 (183). С.56-57

Компании меньших размеров организовали небольшие отделы СО, которые могли совмещать функцию ПР с маркетингом и рекламой.

С 1997 г. в России стала присуждаться Национальная премия в области развития «связей с общественностью» «Серебряный Лучник», которая стала первым сертификатом качества ПР-услуг на отечественном рынке. В том же году Российская Ассоциация по связям с общественностью стала членом Европейской Конференции ПР (CERP). Признание РАСО на международном уровне выразилось в ее тесном сотрудничестве с Американским обществом ПР (PRSA), представительстве в жюри интернационального конкурса «Мировые золотые награды» под эгидой международной ассоциации ПР (IPRA).

Осознание важности и необходимости всемерного развития международного делового сотрудничества привело к созданию в 1999 г. Ассоциации компаний консультантов в сфере общественных связей (АКОС), призванной решать задачи развития паблик рилейшнз как в форме предпринимательства, так и продвижения деловых интересов ПР-консультантов.

Процесс складывания PR-рынка в России нельзя считать равномерным и протекающим в соответствии с какой-либо схемой. Так, например, период со второй половины 1990-х гг. был эпохой «PR-бума», когда специализированные агентства появлялись как грибы после дождя, а соответствующие отделы компаний и организаций создавались где надо и где не надо. Подобный ажиотаж на PR продлился, наверное, до начала 2000-х гг.

Уже к 2002-2003 гг. происходит некоторое охлаждение (правильнее будет сказать, отрезвление) властных структур и хозяйствующих субъектов в отношении «модной» специальности: во многих компаниях и учреждениях отделы общественных связей сокращались или упразднялись. Основным критерием для приема на работу соответствующих специалистов стали уже не только прежняя работа в СМИ и контакты, но и профессиональное образование, опыт работы по специальности.

Многие агентства, появившиеся в конце 1990-х – начале 2000-х гг., также были либо закрыты, либо присоединены к другим, более крупным организациям. Некоторые агентства стали частью международных конгломератов: например, петербургская компания «SPN Granat» в 2004 г. вошла в состав международного агентства Ogilvy и сегодня именуется SPN Ogilvy. Вообще, по мнению экспертов, в последние годы в России обозначилась тенденция укрупнения субъектов рынка PR: крупные компании предпочитают иметь в своей структуре отделы, осуществляющие полный цикл работы по СО: те же, которые пользуются услугами PR-фирм, предпочитают крупных игроков. В результате большинству мелких PR-компаний приходится уходить с рынка или переквалифицироваться в предприятия рекламного или издательского профиля.

Таким образом, можно сказать, что к началу XXI в. в России произошел своеобразный передел рынка СО, установилось некое зыбкое равновесие. И это дало его игрокам возможности не только дальнейшего развития на отечественном поле, но и внешней экспансии. Так, например, российские PR-консультанты принимали активное участие в предвыборных компаниях в ряде соседних государств: от Украины до Монголии.

Принятая в теории классификация моделей паблик рилейшнз отражает различные этапы развития «связей с общественностью» по мере усложнения социального организма западных обществ.

1. Модель пиара как паблисити – исторически первая и наименее этическая – характеризуется односторонней коммуникацией. В задачу входит только пропаганда (не важно, полная правда сообщается общественности и правда ли вообще). Информация движется в одном направлении — от источника к реципиенту, обратной связи нет.

2. Модель общественной информации – распространение достоверных фактов, причем как можно более полно. Коммуникативный поток односторонний – от организации к общественности, обратной связи нет.

3. Двусторонняя асимметричная модель. Главной задачей пиара становится убеждение, поставленное на научную основу. Приходит понимание, что общественность надо не просто информировать — следует изучать ее психологию, чтобы сообщаемая информация воздействовала на нее в нужном направлении.

4. Двусторонняя симметричная или консенсусная модель предполагает взаимопонимание и сотрудничество, согласование интересов общественных групп и их мотиваций, отказ от вульгарной пропаганды. Ее основная отличительная особенность состоит в том, что происходит как изменение мнений и поведения общественности, так и корректировка ориентиров и поведения субъекта пиара²⁷.

В российских условиях эти черты модели, отражающие динамику эволюции «связей с общественностью» в исторической ретроспективе, хаотично сконцентрировались на небольшом десятилетнем временном отрезке. Вследствие мозаичности, противоречивости и неадекватности развития различных секторов отечественной политики и экономики, идеальная модель консенсуса, сформировавшаяся в результате преодоления несовершенства других исторически оправданных моделей и действующая сегодня во многих западных странах, по данным РАСО, используется в России только в 10-15% PR- услуг. Более популярна в отечественном PR-бизнесе модель общественной информации, на долю которой приходится 50% PR-услуг. Случайное соединение разных моделей порой дискредитирует саму идею PR, что выражается в термине «черный пиар»²⁸.

В соответствии с закономерностями спроса и предложения отечественные паблик рилейшнз реализуют себя не столько в наиболее значимых социальных направлениях, сколько в тех направлениях, которые связаны с динамикой политической и деловой активности. Сегодня в России можно наблюдать в той или иной мере сформировавшиеся PR:

²⁷ Горохов В.М., Комаровский В.С. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. - М.: Изд-во РАГС, 2011. С.167

²⁸ Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. - М.: Смысл, 2010. С.152

политический, правительственный, корпоративный, финансовый пиар, паблик рилейшнз в коммерции и др. В этом состоит одно из существенных отличий отечественного рынка пиар от западного, где лидируют финансовый и кризисный ПР.

Итак, современный ПР в нашей стране появился в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в. Тем не менее специалисты по связям с общественностью ныне – уже третья позиция по востребованности на рынке труда (после экономистов и юристов). Уникальность политической и социально-экономической ситуации в России определена особой ментальностью нашего видения мира, непредсказуемостью политических и финансово-экономических «ходов» власти, попытками бездумного, механического переноса на отечественную почву зарубежного опыта.

На Западе ПР получил развитие как институт гражданского общества: он был направлен на совершенствование механизмов конкуренции через инновации и гражданскую ответственность. Это и предопределило особую этику социальной среды для ПР. В России же отечественный паблик рилейшнз формировался в 90-е гг. как институт решения общедемократических задач, и первоначально он не объединял, а разъединял противоборствующие политические силы и финансово-экономические и олигархические группировки. Технология ПР базировалась на признании «болезней» советского общества, нашей «вины» перед собственными поколениями и покаянии за то, что «не тем путем шли». Отсюда – ПР-сопровождение таких неоднозначных кампаний, как приватизация и монетаризация.

До начала 90-х гг. ПР в России находился в тени рекламного рынка. Если на Западе в это время широко развивается множество фундаментальных и прикладных направлений ПР (правительственный, финансовый, антикризисный, социальный и др.), то в России до последнего времени в основном были распространены два вида: бизнес-ПР и политический консалтинг.

3.2. Современные тенденции развития PR в России

Индустрия PR в России сегодня находится на стадии развития, тем не менее возможно выделить ряд характеристик рынка: общие (небольшой объем, неширокое распространение PR, отсутствие современных видов деятельности вследствие их невостребованности), субъектные (у заказчиков – непонимание значимости PR, отсутствие стабильных долгосрочных планов, у специалистов – отсутствие адекватной теоретической подготовки, недостаток специализации, невысокий уровень ответственности). Специфические характеристики молодого российского рынка PR, отличающие его от зрелых мировых рынков, такие как креативность, отсутствие шаблонов, мобильность и молодость кадров, несомненно, являются его конкурентными преимуществами.

Рассмотрим имеющиеся данные. Два основных показателя – объем рынка PR и объем рынка PR-услуг, оказываемых PR-агентствами – позволяют оценить динамику рынка. Введем рабочие определения основных понятий: объем рынка PR – это совокупные бюджеты компаний на PR в России, включая реализацию кампаний как с использованием PR агентств, так и силами соответствующих служб корпораций (в этот показатель включены все расходы на PR, в том числе на работу PR-специалистов, расходы третьих лиц, необходимые для реализации PR-кампаний) за определенный период. Объем рынка PR-услуг – стоимость услуг, оказываемых агентствами, включая гонорары агентств и накладные расходы третьих сторон за определенный период времени.

Итак, в 2007-2008 гг. российский PR-рынок активно развивался, что соответствовало мировой тенденции того периода. В 2010 г. его объем составил 1,75 млрд долл. США, в 2011 г. – 2,5 млрд долл. Рынок PR-услуг в 2011 г. составил 800 млн долл., в 2012 г. вырос до 1 млрд долл. Доля затрат на PR в корпорациях в среднем составляла менее 10% общих затрат компаний на маркетинг, в крупных компаниях – около 11%. При этом в

отдельных секторах, в первую очередь, непроизводственных (например, финансы и кредит), а также ИТ и телекоммуникациях, расходы на PR составили 20–30%. Доля аутсорсинга в компаниях из разных отраслей отличается существенно: от 5 до 20% PR-бюджета. В крупных компаниях расходы на аутсорсинг оставались достаточно устойчивыми, в среднем в 2007 г. 40-41%, в 2008-2009 гг. 37-38%. Наиболее высокой (до 90%) является доля аутсорсинга в крупных западных корпорациях, работающих в России²⁹.

Эксперты оценивают емкость рынка по оборотам PR-агентств в диапазоне 0,5–2 млрд. долл. При таком «разбросе» оптимальными кажутся цифры 0,9–1,2 млрд долл., которые называют более половины респондентов. При этом объем агентских гонораров/вознаграждений оценен в 200–500 млн долл. (2008), индивидуальные консультанты заработали от 30 до 80 млн долл., что является косвенным подтверждением молодости рынка³⁰.

Продукт PR-услуги – большинством агентств предоставляется в полном спектре. Пока редкими можно считать заказы на коммуникации в области связей с инвесторами, сопровождения судебных процессов, корпоративной социальной ответственности, поддержки спортивно-массовых мероприятий.

В кризисном 2009 г. в «линейке» видов связей с общественностью (по предварительным оценкам) произошли перемены: так, PR-бюджеты компаний автомобильного и строительного секторов «упали» примерно на 80%, в госсекторе и FMCG – на 15–20%; сокращается спрос на маркетинг B2B, финансовые коммуникации³¹.

В целом в пик кризиса, так и сегодня превалируют маркетинговые коммуникации, корпоративные, кризисные и финансовые PR-коммуникации. По мнению «со стороны клиента», то есть корпоративных заказчиков, наиболее востребованы маркетинг B2C и корпоративные, а также кризисные коммуникации.

²⁹ См.: Шилина М.Г. Особенности рынка общественных связей: российские и мировые реалии // Вестник МГУ. - Выпуск №2. 2012г

³⁰ Ежедневная деловая газета «РБК daily»/ 15 июня 2012 г. // <http://www.rbcdaily.ru>

³¹ Новости/ Тенденции развития рынка рекламы и PR // <http://www.restecmedia.ru>

Итак, российский рынок PR, поднявшийся на 25% в 2010 г. и на 43% в 2011 г. в 2012 г., по предварительным данным АКОС, продемонстрирует спад на 28%, его объем – 1,8 млрд. долл.. Востребованность PR-коммуникаций в 2013 г. представляется гипотетически возможной. Эксперты даже отмечают возможный рост объема гонораров PR-агентств в 2013 г. на

10%. Предполагается приоритетная востребованность общественных связей в энергетике, здравоохранении, сфере информационных технологий; уменьшение PR-активности прогнозируется в сферах недвижимости, финансов, общественных коммуникаций³².

В 2013 году, по мнению экспертов, рынок PR продолжит наметившуюся тенденцию и будет характеризоваться следующими особенностями³³:

1. Тесная связь онлайн- и офлайн-СМИ. Информационные сообщения активно распространяются через Интернет, дублируются и перепечатываются офлайн-прессой.

2. Повышение качества информационных поводов. Для привлечения внимания СМИ, качество информационных поводов придется постоянно повышать.

3. Усиление роли Event-составляющей. Появление новых event-агентств, также как и формирование event-отделов у крупных сетевых игроков, является реакцией на спрос в области событийного маркетинга.

4. Развитие персональной журналистики блоггеров. Популярные блоги с высоким уровнем посещаемости способствуют быстрому распространению информации.

5. Развитие Интернет-PR. Социальные сети становятся эффективным PR-инструментом.

Доминирующие тенденции на PR-рынке в России определяют процессы концентрации и объединения разрозненных агентств. Во многом

³² Шилина М.Г. Особенности рынка общественных связей: российские и мировые реалии // Вестник МГУ.- Выпуск №2. 2012. С. 23

³³ Новости/ Тенденции развития рынка рекламы и PR // <http://www.restecmedia.ru>

это вызвано переориентацией крупных клиентов на комплексные заказы, включающие рекламу, PR-услуги, маркетинговое сопровождение и консалтинг. Заключив стратегический контракт с агентством, клиенты стремятся получить от него весь пакет услуг. Сами же операторы убеждены в том, что создание консорциумов облегчает им задачу освоения новых сегментов рынка. Повышающийся спрос на комплексные PR-услуги, однако, не означает, что агентства, сохраняющие узкую специализацию на рынке, оказались в проигрыше.

Следует обратить внимание и на такую важную тенденцию развития отрасли, как повышение мастерства пиарщиков корпоративного сектора. Важно отметить также и рост профессионального самосознания корпоративных PR-менеджеров: если раньше обмен опытом осуществлялся лишь в среде специалистов агентств, а руководители PR-служб различных бизнес-структур варились «в собственном соку», то сегодня и они начинают находить продуктивные формы общения.

Наиболее популярные направления деятельности в области связей с общественностью – организация публикаций в СМИ, мониторинг СМИ, подготовка рекламных брошюр, обновление сайтов. Такие РК-инструменты, как поиск объекта спонсоринга, кризисный PR, создание специализированных баз данных, налаживание связей с государственными организациями, применяются редко. В большинстве компаний бюджет PR-подразделений формируется под отдельные проекты, мероприятия, реже определяется при формировании готового бизнес-плана компании.

Показателями эффективности PR-деятельности является узнаваемый бренд, положительное отношение среди целевых групп, а также кол-во публикаций с упоминанием компании.

Среди основных тенденций развития российского PR, можно было бы выделить главное – идет процесс переосмысления самой миссии российского PR-сообщества. Если раньше внутри индустрии мы говорили о необходимости формировать у представителей политической и бизнес-элит

всего лишь понимание необходимости связей с общественностью, то сейчас речь идет о том, как этот уже успешно встроенный механизм управления и регулирования общественных отношений отлаживать и совершенствовать в современных реалиях российской действительности. Важно, что такой диалог идет, причем наиболее продуктивно это происходит в рамках Российской ассоциации по связям с общественностью – своеобразного профсоюза отечественных пиарщиков³⁴.

Мы перешли на более высокий уровень продуктивного общения представителей PR-индустрии с теми, кто использует публик рилейшенз как инструмент в политике, бизнесе, установлении современных корпоративных отношений.

Важной тенденцией современного развития отечественного рынка связей с общественностью является то, что с российскими PR-агентствами стали считаться не только внутри страны, но и за рубежом. В последнее время все больше западных компаний и фирм обращается к российским агентствам за PR-услугами. Наша PR-индустрия, как и в целом, экономика страны, трудно, но уверенно интегрируется в мировую экономику, активно взаимодействует с международными организациями.

Одновременно с развитием международных связей происходит активный рост регионального рынка PR-услуг. Практически во всех крупных российских промышленно-финансовых центрах появились серьезные, высокопрофессиональные и весьма креативные PR-агентства, которые максимально используют знания специфики своего региона и успешно конкурируют со своими столичными коллегами. Хотя справедливости ради следует уточнить, что пока большинство PR-агентств сосредоточено в европейской части России.

Еще одной тенденцией современного этапа развития российского PR является осознание руководителями средних, а в последнее время и мелких компаний необходимости устанавливать гармоничные отношения с

³⁴ Сидельников Э.А. Становление и развитие социального института PR в России /электронная версия// <http://www.novapdf.com>

обществом и заботиться о своей репутации и имидже. Именно поэтому наряду с крупными агентствами полного цикла, ориентированными на обслуживание крупных корпораций, в российском PR-сообществе успешно трудятся небольшие, но профессионально хорошо подготовленные компании, которые активно работают на своем уровне. В этом случае мы говорим о PR как особой функции управления, важной составляющей современного менеджмента компании.

Это можно с полным основанием расценивать как показатель того, что российская PR-индустрия сегодня способна на равных конкурировать со своими западными коллегами в привычных для них сегментах, на их традиционных площадках. По сути, произошла профессионализация российского рынка PR во всех направлениях деятельности.

Средства коммуникации сделали мир одной большой деревней, объединенной спутниковыми и интернет-технологиями. То, что происходит в одной точке земного шара, мгновенно передается в другую. Поэтому сегодня компаниям нужны профессиональные штурманы, которые смогли бы провести корабль через этот бурный океан коммуникаций.

Задача PR-специалиста – создать положительный образ компании среди покупателей, конкурентов, партнеров на рынке и сотрудников этой компании. Другое поле деятельности пиарщика – в специализированных PR-агентствах. За последний десяток лет их в России появилось огромное количество. Здесь работают с разными заказчиками и решают проблемы любой сложности: от продвижения кандидата в Государственную думу до организации ярких шоу и корпоративных праздников. При подборе сотрудников в PR-агентство в первую очередь работодатели ценят практический опыт специалистов. И здесь приветствуется опыт работы и в PR-агентствах, и в PR-департаментах крупных компаний, и в средствах массовой информации.

Пиарщики, работающие с политиками, занимаются настоящим мифотворчеством, информационной борьбой. Превращают невзрачных

кандидатов в ярких персонажей, за которых голосует народ. Ведут «партизанскую войну» с конкурентами. Слухи, сплетни, «черный пиар» – все в ходу.

В бизнесе PR-специалисты способны вытянуть провальную кампанию по продвижению продукта, восстановить статус-кво фирмы.

В агентстве у пиарщика более широкий круг вопросов, чем его у коллег в конкретной фирме. Сегодня – заказ от строительной организации, завтра за помощью обратится известный артист, послезавтра – представители политической партии. Интересно и динамично. Однако размер зарплат меньше окладов PR-специалистов крупных холдингов и корпораций.

Сотрудники PR-агентства должны обладать знаниями во многих областях. PR подразумевает в первую очередь прекрасное владение текстом, умение быть хорошим политиком и психологом, так как часто приходится договариваться с клиентами, изданиями, партнерами компании. Пиарщик должен быть одновременно маркетологом, управленцем.

Рынок PR (связей с общественностью и СМИ) в России, как, впрочем, и во всех развитых странах, идет вперед семимильными шагами. Его объемы все увеличиваются и увеличиваются. Это связано с тем, что все большее количество бизнес - и государственных структур, партий и движений, общественных и профессиональных организаций понимают, что без профессионального PR их объем продаж не будет развиваться в соответствии с их планами. С другой стороны, проводить профессионально разработанные отдельные PR-акции и комплексные долгосрочные кампании стало модно. Так что все больше руководителей различных структур задумываются о том, как сделать что-нибудь эдакое, «пиаровское». Очень многие фирмы, особенно те, кто уже имеет устоявшиеся либо налаживают связи с иностранными партнерами, понимают, что PR это уже не роскошь, а норма жизни. Российские компьютерные методики помогают работать с текстами как для политической рекламы, так и собственно для журналистов, для речей политика, речей любого специалиста, который профессионально занимается

коммуникацией в системе PR. Это может быть и доверенное лицо кандидата, это может быть бизнесмен, это может быть пресс-секретарь, который готовит информацию о той или иной бизнес-структуре. Отечественные агентства на российском рынке по сравнению с зарубежными обладают значительными преимуществами: они знакомы с особенностями российского менталитета. Западные профессионалы PR считают, что ближайшая перспектива для нашей профессии более чем благоприятна. А представители иных ведущих мировых PR-сетей говорят о грядущем буме и даже «золотом веке PR».

Международный комитет ассоциаций (ICO) PR-консультантов - крупнейшая профессиональная организация, объединяющая национальные ассоциации PR-консультантов 20 государств. Она была создана 16 марта 1999 г. и в нее вошли 14 наиболее авторитетных российских компаний-консультантов в сфере «паблик рилейшнз». В их числе - «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», «Эмиссар». Ассоциация компаний - консультантов в сфере общественных связей (АККОС) входит в Международный комитет ассоциаций (ICO) PR-консультантов.

Показательно, что 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, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний, исследования общественного мнения. АККОС, как и национальные ассоциации компаний-консультантов в сфере связей с общественностью в других странах, объединяет только независимые коммерческие PR -структуры (в отличие,

например, от РАСО - организации, представляющей все PR - сообщество страны и объединяющей в своих рядах всех, кто так или иначе связан со сферой общественных коммуникаций) и призвана решать задачи развития «паблик рилейшнз» как бизнеса и продвижения деловых интересов PR-консультантов. Целью деятельности российской Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей на внутреннем рынке является наращивание потенциала деловой активности в сфере PR, повышение профессионального уровня российского рынка по связям с общественностью, внедрение на нем международных стандартов качества работы консультантов, на внешнем - развитие международных контактов и связей российских PR - агентств, позиционирование членов АККОС как надежных партнеров, обладающих высоким профессионализмом и пользующихся всей палитрой современных инструментов и методов PR.

Ближайшей задачей АККОС является официальное вступление в ICO (в настоящее время Россия имеет статус наблюдателя в этой организации).

Участие в России в ICO будет иметь большое значение как для российской PR - индустрии, так и для международного рынка PR. Присоединение к ICO 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. В то же время полноценное участие АККОС в работе ICO позволит нашим зарубежным коллегам получать комплексную информацию о российском PR - рынке, лучше понимать условия России и эффективнее работать с клиентами, которых интересует 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.

Итак, сделаем следующие выводы:

1) PR в России – явление достаточно новое и многим не до конца понятное. Функции PR у нас сливаются с функциями маркетинга и рекламы, тесно переплетаясь в своем взаимодействии. Однако, PR – явление совершенно самостоятельное.

2) То, что происходит на рынке бизнес-PR в России, можно было бы назвать бумом, если бы возникшая активизация, при которой спрос на много опережает предложение не была бы связана, во-первых, с поколенческой сменой в области менеджмента (вместо традиционных управленцев советского типа к руководству компаниями приходят молодые, энергичные, грамотные специалисты знакомые с новыми гуманитарными технологиями), а во-вторых, с переходом от создания предприятий-однодневок к организации бизнеса на долгосрочной основе (это вынудило руководителей компаний всерьез заняться развитием общественных связей, вопросами имиджа и репутации, поисками новых методов воздействия на потребителя и кризисным PR).

Анализ литературных показывает, что сегодня для PR характерны следующие особенности:

1. Существенно заметным становится переход от манипулирования общественным мнением к взаимной адаптации организации и общественности, от внешней к внутрикорпоративной деятельности.

2. Сегодня уже можно говорить о создании PR-технологий для решения конкретных задач с высоким значением вероятности достижения целей.

3. В PR появилась тенденция усиления внимания к вопросам профессиональной этики. Сегодня лозунг «Цель – любыми средствами» в PR находит все более ограниченное применение и формирует у общественности отрицательное отношение к PR.

4. Заметен переход направленности PR от борьбы с кризисами и негативным общественным мнением к предотвращению кризисов. Это обстоятельство предполагает применение технологий многоэтапного и

постоянного воздействия на общественность (целевую группу или потребителя), в отличие от разовых PR-акций.

5. Появление интернет как средства массовой коммуникации позволило перейти от массовых коммуникаций к индивидуальным. Уже сегодня в бизнесе активно используются системы управления связями с клиентами (CRM). Кроме того подобные системы внедряются в государственное и муниципальное управление.

Раздел 4. Образ PR-специалиста у студентов отделения PR и реклама КФУ

4.1. Программа социологического исследования.

Проблема: В настоящее время в массовом сознании образ PR-специалиста несколько размыт, и качественные характеристики профессиограммы недостаточно четко сформулированы.

Гипотеза: У разных целевых групп представление о сущностных характеристиках PR-специалиста формируется под воздействием массовых коммуникаций.

Объект исследования: Образ PR-специалиста.

Предмет исследования: Сущностные характеристики PR-специалиста в представлении студентов специальности «связи с общественностью» КФУ.

Цель: Систематизировать представления о качественных характеристиках PR-специалиста.

Задачи:

1. Разработать структуру анкеты и сформулировать вопросы.
2. Провести исследование с использованием метода анкетного опроса.
3. Проанализировать, обобщить и систематизировать полученные результаты.

Метод: Количественный метод социологического опроса, а именно социологический опрос с использованием анкеты.

4.2 Организация и проведение исследования

Исходя из поставленных задач, исследование проводится в несколько этапов.

Первым этапом стало исследование целевой аудитории – студенты очного отделения специальности «связи с общественностью». Общее

количество учащихся - 40. Из них на 1 курсе – 10 человек, на 2 - 16 , на 3 – 10 студентов, на 4 - 4 .

Следующим этапом мы составили анкету исследования.

Анкета. Образ PR-специалиста

Уважаемые студенты! Вы принимаете участие в исследовании образа PR-специалиста. Просим Вас ответить на все вопросы анкеты.

Анкета анонимна. Результаты опроса будут использованы только в обобщенном виде.

Заранее благодарим за сотрудничество!

- [illegible]

- b. Экономическая;
- c. Образовательная;
- d. Культурная;
- e. Спортивная;
- f. Туристическая;
- g. Медицинская;
- h. другое _____

11. Как вы считаете, какими из перечисленных качеств должен обладать PR-специалист (выберите максимум 4 качества):

- a. Ораторское мастерство;
- b. Оптимизм;
- c. Жизнерадостность и чувство юмора;
- d. Личное обаяние;
- e. Эмоциональная уравновешенность;
- f. Активность;
- g. Настойчивость;
- h. Работоспособность;
- i. Ответственность;
- j. Потребность в достижениях;
- k. Здравый смысл;
- l. Гибкость ума;
- m. Инициативность;
- n. Креативность;
- o. Выносливость и стрессоустойчивость.

Благодарим за участие!

«____» _____ 2015 г.

Описание и интерпретация полученных результатов.

Было проведено анкетирование среди студентов специальности «связи с общественностью» очного отделения Казанского (Приволжского) Федерального университета. Из 40 учащихся я опросила 32 человека, что составляет 80% от всей целевой аудитории. Студенты в «живом» режиме отвечали на вопросы. Большинство предпочитало отвечать самостоятельно и письменно, а некоторые устно давали ответы, которые фиксировались лично мной.

Обобщив все результаты, мы можем сделать следующие выводы:

1. Независимо от возраста и пола студентов все 100% опрошенных желают стать пиар-специалистами. Это отчасти объясняет их выбор обучения на данной специальности.

2. Так же 80% респондентов имеют представление, чем занимается PR-специалист.

3. 65% всех девочек считают, что профессия пиар-специалиста – это призвание. То, что пиару можно обучить считает около 55% мальчиков. В итоге получается, что все равно большинство относятся к тем, кто относит пиар-специалистов к людям «по призванию».

4. Пиар и реклама – это разные вещи. Так считаю 89% опрошенных.

5. 70% студентов первого и второго курсов уверены, что профильное образование обязательно для человека, работающего в сфере пиар. Старшекурсники (3 и 4 курсы) разделились во мнениях: 59% решили, что пиар-специалистами могут работать и психологи, и социологи, и политологи, а 41% все же склоняются к выводу, что обязательно профильное образование.

6. Сферы деятельности для работы PR-специалистов разбились на такие группы: политика – 40%, экономика и бизнес – 40%, туристическая, спортивная и культурная составили примерно по 5%, остальное поделили поровну медицинская и образовательная сферы.

7. Все респонденты отметили наиболее высокую важность таких качеств, как: ораторское мастерство, личное обаяние, ответственность, креативность и выносливость.

В третьей главе мы описали проведение социологического исследования образа PR-специалиста и его результаты.

Сначала была разработана программа исследования. Мы сформулировали проблему, гипотезу, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования. Далее выделили целевую аудиторию, которой стали студенты очного отделения Казанского (Приволжского) федерального университета специальности «связи с общественностью». Составление анкеты стало следующим этапом работы. Используя ее, мы, непосредственно, провели исследование и обобщили результаты. Опираясь на них, отметим, что профессия PR-специалиста популярна среди студентов, и многие поступили на нее осознанно. Пиар – это призвание, но обучение этой специальности играет важную роль для будущего специалиста. Важно то, что студенты понимают: реклама и пиар – это не одно и то же. В современном мире для пиар-специалиста важны не только профессиональные качества, но и такие личные качества, как ораторское мастерство, личное обаяние, ответственность, креативность, выносливость и многие другие. Популярными сферами деятельности представляются больше всего политика, экономика и бизнес. Но также не исключается возможность работать в образовательной, культурной, спортивной, туристической, медицинской сферах. И не всегда настолько важным является то, какое образование ты получил, хотя студенты КФУ стремятся получить именно профильное образование.

Заключение

Итак, наша работа состоит из четырех разделов.

В первом разделе мы рассмотрели основные представления о PR. Определили, чем является деятельность в области PR и дали определение PR. Так же мы перечислили разнообразные направления, в которых могут работать специалисты в области общественных связей.

Следующей частью главы стало проведение теоретического обзора деятельности PR. Мы выяснили, что представляет из себя система связей с общественностью в современном обществе, как осуществляется процесс коммуникации и какие функции выполняет эта система.

Были раскрыты такие вопросы, как важнейшие принципы PR; задачи PR; цель работы специалистов PR. В этой главе мы определились с понятиями «общественность» и «общественное мнение», выяснили, как осуществляется процесс коммуникации между организацией, фирмой и общественностью и какое место здесь занимает служба PR.

Значительной частью стало составление теоретического образа PR-специалиста. Мы отметили, что, безусловно, без профессионально ориентированного обучения, невозможно стать специалистом высокого уровня и показали идеальную программу обучения. Также сказали о том, что существуют определенные требования к студентам, обучающимся на специальности PR. Именно здесь мы рассмотрели те личностные характеристики, которыми должен обладать PR-специалист. После этого разделили все профессионально-важные качества субъекта PR на три сферы и дали объяснение выбранным нами качествам.

И в заключение получили теоретический вариант образа специалиста по связям с общественностью, основанной на изучении различных теоретических подходах к анализу деятельности PR.

Во втором разделе мы дали понятие социологического исследования, выделили и описали 3 этапа его проведения.

В третьем разделе мы рассмотрели этапы становления PR в России. Следующим нашим шагом стало описание классификаций моделей публичных отношений, которые отражают различные этапы развития «связей с общественностью». Рассмотрение современных тенденций PR в России заняло следующую часть данного раздела. Оценили динамику рынка путем анализа объемов рынка PR и рынка PR-услуг. После этого были описаны особенности современных PR.

В четвертом разделе мы описали проведение социологического исследования образа PR-специалиста и его результаты.

Сначала была разработана программа исследования. Мы сформулировали проблему, гипотезу, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования. Далее выделили целевую аудиторию, которой стали студенты очного отделения Казанского (приволжского) федерального университета специальности «связи с общественностью». Составление анкеты стало следующим этапом работы. Используя ее, мы, непосредственно, провели исследование и обобщили результаты. Опираясь на них, отметим, что профессия PR-специалиста популярна среди студентов КФУ, и многие поступили на нее осознанно. Пиар – это призвание, но обучение этой специальности играет важную роль для будущего специалиста. Важно то, что студенты КФУ понимают: реклама и пиар – это не одно и то же. В современном мире для пиар-специалиста важны не только профессиональные качества, но и такие личные качества, как ораторское мастерство, личное обаяние, ответственность, креативность, выносливость и многие другие. Популярными сферами деятельности представляются больше всего политика, экономика и бизнес. Но также не исключается возможность работать в образовательной, культурной, спортивной, туристической, медицинской сферах. И не всегда настолько важным является то, какое образование ты получил, хотя студенты Казанского (приволжского) федерального университета стремятся получить именно профильное образование.

В заключение, хотелось бы сказать, что для успешной карьеры в PR необходимы не только знания академических дисциплин, но и многие другие личные качества, которые не всегда можно легко определить на экзаменах и которым сложно обучить.

Литература

1. Алешина И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг для менеджеров. - М., 2012.
2. Алёхин Э.В. Управление общественными отношениями. – Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2007.
3. Бердников И. П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Модино-пресс, 2011.
5. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. - М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2011.
6. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М.: ИНФРА-М, 2012.
7. Блажнов Е.А.Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. - М.: ИМА-пресс, 2010.
8. Векслер, А. История public relations : попытка хронологии // Советник. – 2011. – N 9.
9. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинговые коммуникации. - М., 2013.
10. Григорьев М. Интегрированные коммуникаций: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // Лаборатория рекламы. М., 2012. № 5
11. Горохов В.М., Комаровский В.С. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. - М.: Изд-во РАГС, 2011.
12. Гудым, Д. PR в России / Д. Гудым // Управление персоналом. – 2012. – N 5 (183).
13. Дороти Доти. Паблисити и паблик рилейшнз./ Пер. с англ. М.: Филин, 2009.
14. Загородников А. PR вчера и сегодня // Обозреватель.-№1.-2013
15. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. - М.: Смысл, 2010.

16. Катлип С М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8 изд. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2010.
17. Королько В. Основы паблик рилейшнз. М.: Из-во «Рефл-бук», 2010.
18. Кужелева-Саган И. П. Генезис и история паблик рилейшнз: Анализ интерпретаций: Учебное пособие. – Томск: Дельтаплан, 2008.
19. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ. - М.: Мир, 2012.
20. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика. - Киев: ДаКор, 2011.
21. Моисеева В. Развитие российского рынка связей с общественностью / Маркетинг и маркетинговые коммуникации в России. М., 2009.
22. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2010.
23. Сайтэл Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз. - М.: ИМИДЖ-Контакт. 2012.
24. Сидельников Э.А. Становление и развитие социального института PR в России/электронная версия// <http://www.novapdf.com>
25. Старкова, Е. В. Глобализационные процессы: коммуникация и культура в современном российском контексте : автореф. дис. / Е. В. Старкова. – Ульяновск., 2011.
26. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. С.-П. Питер. Пер. с англ. 2010.
27. Осадчий, А. А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А. А. Осадчий // Маркетинг. – 2012. – N 6.
28. Онуфриенко Г.Ф. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) // Библиотека в эпоху перемен. Информ. сборник (Дайджест). Вып. 2.(18). – М.: Изд-во РГБ, 2013.
29. Пономарев, Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты / Н. Ф. Пономарев. – СПб. [и др.] : Питер, 2012.
30. Тимохина И.Е. Коммуникативная технология PR в

информационном обществе // Вестник МГТУ «Станкин» № 4 (16), 2011

31. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: Изд-во СПбГУ. 2010.

32. Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. М., 2012.

33. Шилина М.Г. Особенности рынка общественных связей: российские и мировые реалии // Вестник МГУ.- Выпуск №2. 2012.

34. Филипп А. Буари Паблик рилейшнз или стратегия доверия М. 2011

35. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». - М.: Университетский гуманитарный лицей. 2009.

36. Ежедневная деловая газета «РБК daily»/ 15 июня 2012 г. // <http://www.rbcdaily.ru>

37. Исследование мирового рынка PR Международной ассоциацией компаний консультантов в области связей с общественностью (ICCO) на ежегодной основе // www.icco.com

38. Новости/ Тенденции развития рынка рекламы и PR // <http://www.restecmedia.ru>

39. Экспертный опрос руководителей агентств-членов АКООС; экспертный опрос потребителей PR-услуг – руководителей служб по связям с общественностью компаний // www.public.ru