Лекция 2. Информационные процессы в обществе и управление

1. Информация и информационные процессы.
2.PR в кругу других дисциплин. PR как профессия
3.**Международные PR-агентства и профессиональные стандарты их деятельности**

Термин информация происходит от латинского informatio, означающего разъяснение, осведомленность. Информацию мы получаем отовсюду и повсеместно. Это не только сведения, которые мы получаем на уроке, из книг и прессы или от друзей. Это и те ощущения, которые дает нам окружающий мир.
Словари определяют понятие информация - (от лат. informatio - разъяснение, изложение) как термин, который с самого начала обозначал сведения, передаваемые одними людьми другим людям устным, письменным или каким-либо другим способом (например, с помощью условных сигналов, с использованием технических средств и т. д.).
Информационные процессы - способы получения, обработки, сохранения и передачи информации всегда играли в жизни человечества очень важную роль. История человечества -это история того, как человек стремился получить информацию об окружающем его мире, сохранить, использовать, передать её следующим поколениям. Наскальная живопись, клинопись, устная речь, музыкальные звуки, нотные знаки для их записи, алфавит, телеграф, радио, телефон, телевидение, компьютеры - вот лишь некоторые звенья цепи попыток совершенствовать способы получения, сохранения, обработки и передачи информации.
С середины XX в. в результате социального прогресса и бурного развития науки и техники роль информации значительно возрастает. С изобретением кино, радио, телефона, телевидения происходит лавинообразное нарастание массы разнообразной информации, получившее название «информационного взрыва». Возникла потребность в научном подходе к информации, выявлении её наиболее характерных свойств. Свойства информации:
достоверность (недостоверная информация может привести к принятию неверных решений); полнота (неполная информация затрудняет принятие решений и влечет ошибки); актуальность (информацию, которую мы получили вовремя и которая соответствует условиям нашей работы - ценна и актуальна);
ясность (ценная и актуальная информация может быть бесполезной, если выражена языком, которого не могут понять те, кому она предназначалась).
Происходит изменение понятия информации. Оно было расширено и включило обмен сведениями не только между человеком и человеком, но также между человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире

Человек воспринимает окружающий мир (получает информацию) с помощью органов чувств (зрения, слуха, обоняния, осязания, вкуса).
Чтобы правильно ориентироваться в мире, человек запоминает полученные сведения (хранит информацию). Весь процесс познания является процессом получения и накопления информации. Человеческая память является носителем очень большого объема информации в виде зрительных образов, знания различных фактов и теорий. Хранение информации также осуществляется с помощью книг, а в последнее время все больше на электронных носителях.
В процессе достижения каких-либо целей человек принимает решения (обрабатывает информацию), а в процессе общения с другими людьми передает и принимает информацию. Для обмена информацией между людьми служат языки. Устное общение развивалось от имитации звуков, существующих в природе, до словесного выражения мысли. Есть универсальные языки: язык живописи, язык музыки.
В наше время появилось понятие «средства массовой информации», или СМИ (газеты, журналы, радио, TV, Интернет). Благодаря современным техническим средствам информация распространяется в считанные секунды на огромные расстояния и люди могут следить за происходящими в мире событиями в режиме реального времени, быстро реагировать на них.
В современном обществе информация играет решающую роль, а информационные ресурсы стали в один ряд с основными экономическими ресурсами государства - природными, материальными, трудовыми, финансовыми и иными. Сформировалось мировое информационное пространство, составляющее основу информационного общества. В нем действуют крупные информационные конгломераты, объединяющие системы создания информации (издательские дома, редакции газет и журналов, телесети, телестудии) и сети ее распространения (кабельные, телефонные, компьютерные, спутниковые).
Информационная инфраструктура занимает особое место в современной рыночной экономике, поскольку во второй половине XX века информация стала неотъемлемым элементом факторов производства, и возникла потребность в создании специальных институтов, обеспечивающих создание, накопление, обработку, селекцию и транспортировку информации. В конце столетия роль этих институтов резко возросла в связи со структурными сдвигами в экономике, увеличением оборота информации и появлением новых информационных технологий.
Определения информационной инфраструктуры, предлагаемые различными учеными, формулировались в соответствии с той ролью, которую информационная инфраструктура выполняла в экономике на том или ином историческом этапе. В науке понятие информационной инфраструктуры появилось только в конце XX века, выделившись из понятия «инфраструктура». Инфраструктура в любой социально-экономической системе - это, прежде всего, совокупность элементов, обеспечивающих

бесперебойное функционирование взаимосвязей объектов и субъектов этой систем. Соответственно, существуют две основные функции инфраструктуры: во-первых, обеспечения функционирования взаимосвязей между элементами системы, а, во-вторых, упорядочения взаимодействия элементов, т. е. регулирующей функции. Первая функция является пассивной, ее можно даже назвать «технической», а вторая - активной, т. к. способна влиять на взаимосвязи, изменяя и упорядочивая их по определенному принципу. Этот принцип определяется информацией, используемой при функционировании инфраструктуры. Таким образом, информация обеспечивает активную роль инфраструктуры, а информационные инфраструктуры (ИИ) являются «метаинфраструктурой» по отношению к инфраструктуре вообще.

Информационная инфраструктура экономик разных стран на начало XXI века существенно различается по уровню развития. В отдельных странах вообще нельзя говорить об информационной инфраструктуре как системе, а в других она развита настолько, что пронизывает абсолютно все сферы деятельности человека. Чтобы изучение мировой информационной инфраструктуры было комплексным, его необходимо провести на двух уровнях: на уровне отдельных государств, стоящих на различных ступенях экономического развития и на уровне надгосударственном, т. е. глобальной информационной инфраструктуры. Такое изучение правомерно потому, что мировая информационная инфраструктура на межгосударственном уровне формируется именно в силу особенностей инфраструктур различных государств. Интеграция этих инфраструктур порождает новые системные свойства, присущие глобальной информационной инфраструктуры.

Информационная инфраструктура развивается как количественно (технические средства работы с информацией), так и качественно (непрекращающийся процесс формирования информационного общества)

В экономически развитых странах компьютерные сети становятся основным источником информации, сопоставимым, а нередко и превосходящим по значению традиционные формы создания, хранения и распространения информации. Пользователи могут принимать участие в телеконференциях, оперативно получать новости крупнейших информационных агентств мира, важную информацию коммерческого характера, заниматься бизнесом, вкладывать инвестиции, осуществлять финансовые операции, рекламировать свою продукцию и услуги.

Информационная сфера становится не только одной из важнейших сфер международного сотрудничества, но и объектом соперничества. Страны с более развитой информационной инфраструктурой, устанавливая технологические стандарты и предоставляя покупателям свои ресурсы, определяют условия формирования и деятельности информационных структур в других странах, оказывают существенное воздействие на развитие их информационных сфер. Развитие и обеспечение безопасности

информационной сферы при формировании национальной политики в промышленно развитых странах получает приоритет.

Развитие науки, производительных сил одновременно с «революциями» в области транспорта и связи вызывало необходимость в изменениях способов хранения, обработки и передачи знаний. Эти изменения были скачкообразными, из-за чего их называют «информационными революциями». А.И. Ракитов в развитие этих идей выделяет на протяжении истории человечества шесть информационных революций, под которыми он понимает изменения инструментальной основы, способа передачи и хранения, а также объема информации, доступной активной части населения. Первые три информационные революции (возникновение речи, появление письменности, изобретение книгопечатания) происходили в период становления хозяйственных отношений до появления промышленного производства. Четвертая революция произошла одновременно с переходом к машинному массовому производству и заключалась в изобретении средств передачи информации на расстоянии: телефона, телеграфа и радио. Пятая информационная революция произошла во второй половине XX века с появлением электронно-вычислительной техники. И, наконец, шестая революция, наличие условий для которой в начале 2000 гг., в первую очередь заключается в создании глобальных информационных сетей, открывающих всем абонентами клиентам доступ к любой информации в любое время и в любом месте.

Формирование глобальной информационной инфраструктуры началось на рубеже XX - XXI веков. Интегрированность экономики в глобальную информационную инфраструктуру в этот период становится одним из главных факторов ее конкурентоспособности и эффективности.

Глобализация информационных систем как массовое явление началась в 1990-х годах. Слияние отраслей вычислительной техники, связи и информационного наполнения порождают новую отрасль промышленности. Происходит конвергенция технологий (унификация, позволяющая технологиям взаимодействовать, обмениваясь информацией), в результате чего появляется новая интерактивная полиморфная информационная среда (своего рода результат укрупнения секторов ИИ), стимулирующая глобальные изменения в обществе. Именно такой институт является глобальной информационной инфраструктурой - новой отраслью общественного производства.

Наравне с количественным изменением (накоплением информации благодаря техническим средствам), происходит и изменение качественное. Оба термина, «глобализация» и «средства массовой информации», во многом синонимичны. Никакая глобализация немыслима без революции, совершенной информационно-коммуникационной технологией (information-communication technology-ИКТ). Именно благодаря ИКТ глобализация продолжает развиваться фантастическими темпами.

Эффект обратной связи, который связывает воедино оба эти явления, имеющие непосредственное отношение к производству, обработке и передаче информации, совершенно не поддается описанию как по своему масштабу, так и по многостороннему воздействию и скорости. Лишь индустриальная революция в какой-то мере напоминает те изменения, которые переживает человечество в конце второго тысячелетия новой эры. Все предыдущие ступени прогресса в сфере распространения информации в далеком прошлом, не могут идти ни в какое сравнение с сегодняшними преобразованиями. Речь идет о совершенно новом качественном уровне, который по сложности стоит на порядок выше происходивших ранее процессов.

До сих пор в истории человечества не было возможности такого быстрого и объемного обмена информацией. Еще в недалеком прошлом события, потрясавшие одни страны и народы, могли оставаться на десятилетия и даже на столетия незаметными для других стран и народов. Сегодня это невозможно ни в области экономики, ни в технологии. Особенно невозможно представить это в ИКТ, со всеми положительными и отрицательными последствиями.

В научной литературе недостаточно разработаны теоретические и методологические аспекты как рыночной инфраструктуры в целом, так и информационной инфраструктуры, в частности. В связи с этим существует настоятельная потребность в комплексном анализе ее экономической сущности, связей и отношений с другими сферами экономики, влияния на макро- и микроэкономические процессы и выявлении закономерностей ее развития. Отставание отечественной информационной инфраструктуры по сравнению с развитыми странами требует комплексного анализа тенденций ее развития с целью определения адресной государственной поддержки и стимулирования приоритетных секторов, выявление которых является особой задачей научного исследования.

Развитие информационных технологий на порядок повышает эффективность деятельности; комфортность для информационных посредников. Поэтому информатизация, безусловно, положительный процесс для интеллектуалов и лиц, близких к ним по ментальным стандартам. Для остальной части общества развитие компьютерных технологий означает лишь более активное и навязчивое производство неопределенности под видом повышения определенности.

Интернет в условиях глобализации превратился из простого гигантского СМИ в форму культуры. Интернет - среда существования различных по типу коммуникаций.

Американский обществовед Г. Лассуэлл считал, что любые социальные коммуникации выполняют три основные функции: служат контролю над окружающей действительностью; являются средством корреляции (связи и соотнесения) отношения различных социальных субъектов к

действительности; позволяют передавать культуру (знания, ценности, нормы, традиции) во времени, т.е. последующим поколениям.
Названные универсальные функции коммуникаций присущи и Интернет. Вместе с тем историческое развитие СМИ привело к формированию в их деятельности целого ряда специфических функций, выполнение которых неизбежно находилось под влиянием социально-политической и экономической ситуации в конкретных странах, расширения технологических возможностей для производства и распространения информации. Например, функция СМИ как каналов социального участия была осознана поздно, во второй половине XX в., возможности для ее выполнения многократно увеличились с появлением Интернета, но реализована она пока лишь в самой малой мере.
Исследования должны помочь профессионалам Сети и ее пользователям извлечь лучшее из ее потенциальных возможностей.
Функции СМИ в Интернете, с одной стороны, сохраняют присущее всем СМИ содержание. А с другой стороны, приобретают специфику, свойственную данной медийной среде.
Средства коммуникации, по определению, призваны связывать людей, служить средствами их общения. Массовые коммуникации служат средством связи для массового субъекта.
Коммуникация посредством Интернет устроена таким образом, что на одном полюсе действует профессиональный производитель информации, а на другом всегда остается массовый субъект - заранее неопределенное по численности множество анонимных пользователей. К анонимности зачастую тяготеет даже полюс производства информации, такова сила ее природы в этой медийной среде. Недаром в Интернет так много сведений, происхождение которых не установлено. Заново это было осознанно с появлением флэш- и смарт-мобов, где анонимность возведена в принцип.
В силу анонимности разворачивается царство вымышленных персонажей, сменяемых и устойчивых масок. Разумеется, различного рода подмены, неопознанность участников общения имеет место и в традиционных СМИ.
Коммуникации, в которых у субъектов, представляющих два полюса коммуникации, есть возможность отправлять и получать сообщения, а значит, есть взаимообратимость их ролей. Г. Лассуэлл предложил называть их двусторонними. В СМИ взаимообратимость никогда не может быть полной.
Однако степень жесткости поляризации может быть различной. Можно различить каналы массовой информации, построенные по одностороннему, монологичному или двухстороннему, диалогичному принципу. Лассуэлл выделяет три уровня интерактивности:
1. двухсторонняя;
2. реактивная, или квазиинтерактивная коммуникация, где один полюс получает сообщения о реакции другого (то есть, имеет место обратная связь;

3. полностью интерактивная коммуникация, где все субъекты коммуникации могут участвовать в обмене информацией «на равных».

Наследуя обретенные традиционными СМИ формы обратной связи и общую свою способность к интерактивности, Интернет может развивать их до уровня истинной двусторонности, действительной интерактивности, то есть до сочетания синхронной (одновременной) и асинхронной (неодновременной) обратной связи, с одной стороны, и возможности обмена информацией между пользователями, то есть истинной двусторонности, - с другой. Все это происходит в одной и той же медийной сетевой среде, что, конечно же, облегчает для пользователя овладение всеми предоставляемыми возможностями.

В управленческой деятельности информация - это совокупность сведений о состоянии управляющей и управляемой систем, а также внешней среды. Управление связано с выработкой и осуществлением целенаправленных управленческих воздействий на объект (систему), а это, в свою очередь, включает сбор, передачу и обработку необходимой информации, принятие и реализацию соответствующих решений.

Управляющая и управляемая системы не могут существовать без информации, имеющей своего рода сигнальный характер, несущей импульсы, команды упорядочения. Воспринимая их, система соответственно реагирует, перестраивает свое поведение. Благодаря информационным потокам обеспечивается и обратная связь, отражение изменений в системе под управляющим воздействием. Но информация обеспечивает и опережающее отражение, что позволяет управляющей системе идти «впереди» событий.

В настоящее время сложились различные организационные концепции процесса управления и роли информации в нем. В частности, широко распространено выделение информации в самостоятельную стадию управленческого процесса, ибо ей присущи свои специфические тенденции развития, существуют принципы работы с информацией, позволяющие наладить ее движение, сбор, обработку, анализ. Без информации нельзя представить и прогнозирование, и планирование, поскольку именно не ее основе рождаются прогнозы, планы. Без информации трудно подготовить решения. Информация собирается и на стадии контроля, позволяя судить о реальных изменениях в объекте управления.

Связь управления и информации носит сложный характер: с одной стороны, информация относится к управлению как «необходимое питательное средство», составляет общую предпосылку управленческого процесса, в ходе которого осуществляется связь субъекта и объекта управления с целью принятия оптимального управленческого решения и совершения других действий. С другой стороны, информация выступает в качестве «продукта» определенного управленческого процесса, а ее получение и обработка составляют органический элемент этого процесса.

Информация, при всей ее огромной значимости, есть явление подчиненное, зависимое по отношению к управлению. Руководителю в системе управления приходится иметь дело с научной, технической, экономической, социологической информацией, которая является формой связи между тем, кто управляет, и тем, кем управляет. Следовательно, информация - это предмет управленческого труда, решает три класса задач:
- является специфической формой взаимосвязи, взаимодействия элементов системы, а также взаимосвязи системы с окружающей средой;
- обслуживает все уровни, функции управления - от подготовки и принятия решения до подведения результатов его выполнения;
- является непосредственной причиной, определяющей выбор того или иного варианта управленческого поведения, перевода системы в новое состояние, обеспечивающее ее движение к заданной цели.

2.PR в кругу других дисциплин. PR как профессия

Кто владеет информацией, владеет миром. Формирование общественного мнения и управление общественными отношениями основываются на доступе к информации и регулировании информационных потоков. Именно информация во многом определяет темпы и характер развития современного общества – недаром оно получило статус информационного. Существенно изменился статус информации, и резко возросла роль профессий, которые связаны с ее созданием, сбором, обработкой, хранением и использованием. Право человека на получение информации определяется как одна из основных свобод, наравне с другими фундаментальными правами. **Контроль над информацией** Тот, кто владеет информацией, старается контролировать ее распространение. Контроль над информацией означает:

-принятие решений относительно того «что, кому и как сказать»

-управление новостями – организация информационных потоков таким образом, чтобы происходящее расценивалось обществом как важное событие

-выбор конкретного средства информации для освещения данного события. Выбор информационного канала, у каждого из которых есть свои достоинства и недостатки, часто имеет решающее значение для представления сообщения обществу.

Роль СМИ в контроле над информацией Если фундаментом для здания общественного мнения является массовая культура, народные традиции, национальный менталитет, процессы и события, происходящие в стране и мире, а строительной бригадой выступают ПР-службы, то их важнейшим рабочим инструментом являются средства массовой информации. Занимаясь

формированием общественного мнения, ПР-службы работают в непосредственном контакте именно со средствами массовой информации, которые сообщают публике о событии и создают информационное пространство.

Пр в кругу других дисциплин. Пр как профессия

ПР стоит на пересечении науки и искусства. В ряде случаев в ПР используются математические, (количественные) методы, что обеспечивает точность оценок, однако большая часть методов относятся к качественным и субъективным. Поэтому в основном суждения и оценки в ПР не поддаются точной и объективной формализации.

ПР и смежные сферы знания принято обозначать как науки консенсуса. К ним, помимо ПР, относятся:

Конфликтология В конфликтологии конфликты рассматриваются не как патология, а как норма любой развивающейся системы. Способы разрешения конфликтов, предложенные конфликтологией – на уровне интересов, на уровне силы, на уровне права – активно используются в практике ПР.

Теория переговоров Теоретическим и практическим продолжением конфликтологии является теория переговоров. Переговоры, призванные согласовать интересы конфликтующих сторон, входят в повседневный арсенал средств ПР-специалистов.

Паралингвистика изучает передачу информации с помощью голосовых характеристик – через интонации, тембр голоса, высоту звуков, акцент. Нередко именно эти особенности оказывают важное влияние на исход переговоров.

Риторика, как наука об ораторском искусстве и наиболее эффективных способах словесного воздействия на сознание человека, поможет в отборе именно тех слов и использовании тех стилистических приемов, которые могли бы быть наиболее успешны в данной ситуации. На законы риторики опираются спичрайтеры.

Пропаганда и контрпропаганда. Пропаганда – это преднамеренная и энергичная попытка убедить людей думать и действовать определенным образом. Контрпропаганда – это меры, направленные против данной пропаганды. Методы пропаганды и контрпропаганды широко применяются ПР-службами при организации выборных кампаний.

Кинесика, изучая совокупность телодвижений, жестов и мимики, применяемых в процессе человеческого общения, выявляет закономерности бессловесного поведения и дает расшифровку поз и жестов. При проведении

ПР-акции следует учитывать рекомендации специалистов об оптимальных или неприемлемых позах и жестах в конкретной ситуации.

Проксемика – молодая наука, исследующая личное и общественное пространство человека и то, как оно используется для достижения конкретных целей. Специалисты, выделив четыре основные пространственные зоны человека - от интимной до общественной, пришли к выводу, что их нарушение снижает эффективность ПР-мероприятий.

Есть еще более молодые науки, которые еще не получили общепринятого названия. Примером такой наукой является **«взглядоведение»,** которая изучает, как влияет на собеседника взгляд прямо в глаза или в сторону, как воспринимаются очки, в том числе темные, в том числе на публичных мероприятиях. Близкая к этому наука – **физиогномика** (фейсбилдинг).

Имиджелогия объединяет многие эти науки. Имиджелогия исходит из того, что внешний облик передает колоссальный объем информации о человеке, в том числе о его общественном и профессиональном статусе, консервативности или склонности к новаторству, вкусовых и стилистических предпочтениях. Личный имидж – это реклама своих способностей, компетентности, ценностей. Имиджмейкеры займутся прической, подберут тип очков, костюм, набор жестов, отрепетируют выход к публике, расскажут, как вести себя, чтобы не выдавать волнения.

Теория массовой культуры позволяет видеть многие закономерности массового сознания в уже реализованном виде, а также исследует успех и провалы различных сообщений в средствах массовой информации.

Этика Специалисты по ПР при проведении ПР-акций нередко вынуждены разгадывать этические головоломки. Этика как наука делится на **ситуационную** (моральные нормы рассматриваются не как постоянные и для всех единые, а как гибкие, меняющиеся в зависимости от обстоятельств), **сравнительную** (наука о разных этических нормах в разных культурных средах) и **нормативную** (наука о том, «как должно быть»). Жесткие этические требования, диктуемые нормативной этикой, могут привести к обострению противоречий между группами людей с различным национальным и социальным составом. Специалисты по ПР должны иметь мужество отстаивать моральные принципы и помнить, что ложь всегда ведет к подрыву доверия.

Нейро-лингвистическое программирование (НЛП) изучает и разрабатывает пути воздействия на человека сразу по нескольким каналам. Теория НЛП утверждает, что у каждого человека существует доминирующий канал восприятия информации – визуальный, слуховой или тактильный,

используя который можно добиться максимальных результатов в регулировании общественного мнения и поведения людей.

ПР близок и в то же время отличается от ряда других смежных наук – от **рекламы, маркетинга, мерчандайзинга.** Если стратегия ПР – это стратегия доверия, которая побуждает верить сообщению, то **стратегия рекламы** заключается в том, чтобы вызвать желание приобрести продукцию. **Маркетологи** должны знать только две вещи – востребован ли товар или услуга, а также кому и в какой форме они могут быть реализованы. Исследования в сфере **мерчандайзинга** призваны ответить на вопрос, какие скрытые эмоции играют роль в восприятии товара, какой цвет привлекает наибольшее внимание, какое оформление нравится людям.

В целом все эти науки способствуют исследованию общественного сознания и массового социального поведения, и, следовательно, их рекомендации могут быть применены в ПР-работе.

Личные качества, необходимые пр-специалисту:

- ПР-специалист должен быть хорошим аналитиком, т.е. уметь мыслить логически, схватывать суть событий, выявить проблему, проанализировать ее, спрогнозировать результаты, порекомендовать возможные пути решения проблемы и проверить результаты, а также быть предельно внимательным к деталям – иногда именно они решают исход кампании.

- ПР-специалист должен владеть даром общения с людьми, убеждения и внушения, уметь понятно интерпретировать события, выслушивать собеседника, понимать чужую точку зрения, входить в доверие. Приветствуются организаторский талант и способность ладить с начальником, подчиненными, коллегами, клиентами, прессой, для чего необходимы ораторские данные и соответствующая внешность.

- ПР-специалист должен уметь хорошо писать и владеть множеством стилей, причем применительно ко всем видам СМИ.

- ПР-специалист должен обладать интуицией и иметь богатое воображение.

- ПР-специалист должен быть в состоянии заниматься разными проблемами одновременно, демонстрируя находчивость и гибкость, а также иметь способность быстро обучаться, не останавливаясь на достигнутом и работая без понукания.

- для ПР-специалиста необходимы здравый смысл и честность, объективное восприятие действительности, невозмутимость и твердость характера,

уверенность в себе и способность сохранять спокойствие в сложной ситуации.

- ПР-специалист должен быть справедливым и обладать мужеством для признания собственных ошибок.

Задачи ПР-отдела: Сотрудники ПР-отдела:

- обеспечивают все внешние связи организации

- выполняют функции пресс-секретаря

- отвечают за подготовку и проведение пресс-конференций, презентаций, телемостов, видеоконференций, ежегодных собраний сотрудников организации, прочих публичных мероприятий

- готовят тексты выступлений и вспомогательные материалы

- выступают в качестве сотрудников издательства, готовящего печатные материалы и обеспечивающего их распространение

- проводят разнообразные социологические и политические исследования

- способствуют улучшению морального климата в рабочем коллективе.

Трудности и проблемы пр-работы:

-Общественное мнение, а также позиция клиентов нередко оказывают столь сильное воздействие на ПР-специалистов, что они теряют способность к собственным независимым суждениям и оказываются не в состоянии осуществлять эффективную профессиональную деятельность.

-Нередок дефицит информации, необходимой для точной формулировки проблемы.

-Саму проблему может быть чрезвычайно трудно оценить объективно и объективно представить ее в глазах других.

-Взаимоотношения ПР-специалистов, как внутри ПР-отдела или агентства, так и отношения с коллегами из других агентств могут затруднять ПР-деятельность. Обычные причины этого - взаимное недоверие и конкуренция.

-Существуют трудности во взаимоотношениях ПР-служб и заказчика:

-заказчик может недооценивать роль ПР–служб, считая, что специалисты по ПР в своих интересах предлагают включить в перечень слишком большой круг работ, что необоснованно увеличивает стоимость ПР-кампании

-заказчик может произвольно вмешиваться в работу ПР-специалиста

-могут быть необоснованные ограничения доступа к руководству для ПР-специалиста

-заказчик считает, что у ПР-специалистов нет необходимых профессиональных знаний в сфере его конкретной деятельности

-чем сильнее корпоративная культура, тем меньше гибкости проявляет организация при проведении в жизнь неординарных ПР-решений

-недобросовестные клиенты, которые заинтересованы в предоставлении обществу неверной информации, могут оказывать давление на ПР-специалиста, препятствовать сбору информации и ее распространению.

Теория ПР как универсальная система. Специфика применения методов ПР по странам Теория ПР одинакова во всех странах, а ее практическое применение – неодинаково, т.к. в зависит от местных традиций, языка, культуры, религии, политики, национальных методов ведения бизнеса. Меньше всего влияния местных особенностей испытывают финансовые ПР.

ПР-специалисты, проводящие ПР-кампании в других странах, должны знать особенности национального темперамента, принятую здесь манеру говорить и смотреть, не нарушать границы личного и общественного пространства человека, учитывать значение жестов, используемых в данной культуре. Для избежания трений из-за культурных и религиозных различий ПР-агентства заинтересованных странах могут объединить свои усилия.

Этапы становления и тенденции в развитии ПР Истоки ПР надо искать на заре человеческой цивилизации. В каменном веке, когда еще не сформировался институт наследования власти, вождем становился человек, не только обладающий знаниями, опытом и физической силой, но и способностью убеждать соплеменников. Убеждение – важнейший прием и современных ПР; таким образом, суть ПР во многом остается прежней. Однако формы, методы, масштабы воздействия на общество постепенно менялись.

Важным этапом в развитии ПР стала середина 15 в, когда изобретение Иоганна Гуттенберга положило начало эпохи массовой информации, что существенно увеличило масштабы целевых аудиторий.

Современные ПР зародились в США в начале 20 века как результат особых политических, экономических и социальных условий. Основоположником ПР явился Айв Ли.

Во второй половине 20 в. намного более разнообразными и эффективными становятся технические приемы, которыми пользуются ПР-специалисты – это использование электронных СМИ, кино, ТВ, радио, Интернета.

Новейшие сдвиги в практике и теории ПР связаны с переменами в самом человеческом обществе. Люди стали чаще вступать в контакты и поддерживать отношения с большим числом людей, что обеспечивается с помощью ПР-служб.

3.Международные пр-агентства и профессиональные стандарты их деятельности.

-Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) создана в 1955 г., объединяет специалистов из 90 стран мира. Ее задачи - помогать национальным ПР-фирмам, внедрять профессиональные стандарты в их практику, организовывать международные конгрессы для обсуждения вопросов ПР-теории, знакомить своих членов с исследованиями в сфере паблик рилейшнз.

-Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) основана в 1959 г. Ее задачи – обмен опытом между ПР-ассоциациями разных стран, выработка и внедрение в практику качественных стандартов ПР.

-Международный комитет ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO), создан в 1986 г. для координации профессиональной деятельности на международном рынке. В его составе – 25 национальных ПР-агентств.

Этические основы ПР на международном уровне:

Кодекс профессионального поведения IPRA был принят в 1961 г. и является обязательным для всех членов данной организации.

Афинский кодекс принят CERP в 1965 г.

Лиссабонский кодекс принят CERP в 1989 г.

Хельсинская хартия качества принята в 1997 г. совместно CERP, IPRA и ICCO.

Ответственность ПР-специалистов В соответствии с профессиональными этическими кодексами ПР-специалисты обязаны:

-осуществлять свою профессиональную деятельность с уважением к личности и обществу

-соблюдать статьи Всеобщей декларации прав человека, поддерживать честные отношения с клиентами и коллегами

-предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, а конфиденциальную информацию хранить в тайне.

ПР-специалисты несут ответственность:

-перед работодателем (клиентом): специалист должен беречь деньги клиента и говорить ему правду

-перед СМИ – им надо честно сообщать все известные факты, за исключением тех дел, когда закон требует закрытия информации

-перед конкурентами – недопустимо пользоваться нечестными приемами

-перед коллегами по ПР – следует честно оценивать результаты их работы

-перед государством – недопустимо нарушать его интересы

-перед обществом – обществу следует говорить правду, информацию о населении надо собирать честными методами, недопустимо использовать информационные базы данных во вред населению. При сборе информации необходимо придерживаться стандартов: участие в исследовании должно быть добровольным и анонимным, не должно быть вреда для испытуемых, в том числе психологического, анализ результатов должен быть справедливым.

Тенденции в развитии ПР в современном мире:

-идет расширение сферы деятельности ПР-служб и увеличивается спрос на ПР со стороны различных организаций

-правительства все большего числа стран все активнее используют ПР

-усиливается значение кризисных, внутрикорпоративных, правительственных ПР

-более жесткой становится конкуренция между ПР-специалистами

-ПР-службы все более широко используют Интернет и другие новейшие технологии.