

# ПРОФСТАНДАРТ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ; ГОД СПУСТЯ

*Станислав Наумов,  
Президент РАСО*

# СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



# СТАНДАРТ И СТАНДАРТИЗАЦИЯ



- документ, в котором в целях **добровольного** многократного использования устанавливаются **характеристики** продукции, **правила** осуществления и характеристики процессов проектирования, производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг
- **стандартизация** - деятельность по **установлению правил и характеристик** в целях их добровольного многократного использования, направленная на **достижение упорядоченности** в сферах производства и обращения продукции и **повышение конкурентоспособности** продукции, работ или **услуг**

16.12.2014 – think tank по доработке стандарта на традиционных «Днях PR» 2015

02. 2015 – полная рабочая версия документа. Начало пилотного внедрения

10.2015 – поддержка профстандарта другими профессиональными ассоциациями – АКОС, АКМР.

12.2015 – совместная работа с АКАР

Презентации профстандарта в вузах, корпорациях, госструктурах

Пилотный assessment персонала по профстандарту в компаниях «МРСК Центра», «ТВЕЛ» и его дочерние компании, Росавтодор

Профстандарт – основа рабочего функционала компании «Европлан»

С 1 сентября 2015 профстандарт – основа образовательной программы Департамента интегрированных коммуникаций ВШЭ

9.12.2015. – круглый стол с преподавательской общественностью на Baltic Weekend, решение о переходе на образовательные стандарты в соответствии с профстандартом

**разработка  
инструкций**

**ДОЛЖНОСТНЫХ**

**установление систем оплаты труда  
с учетом особенностей организации  
производства, труда и управления**

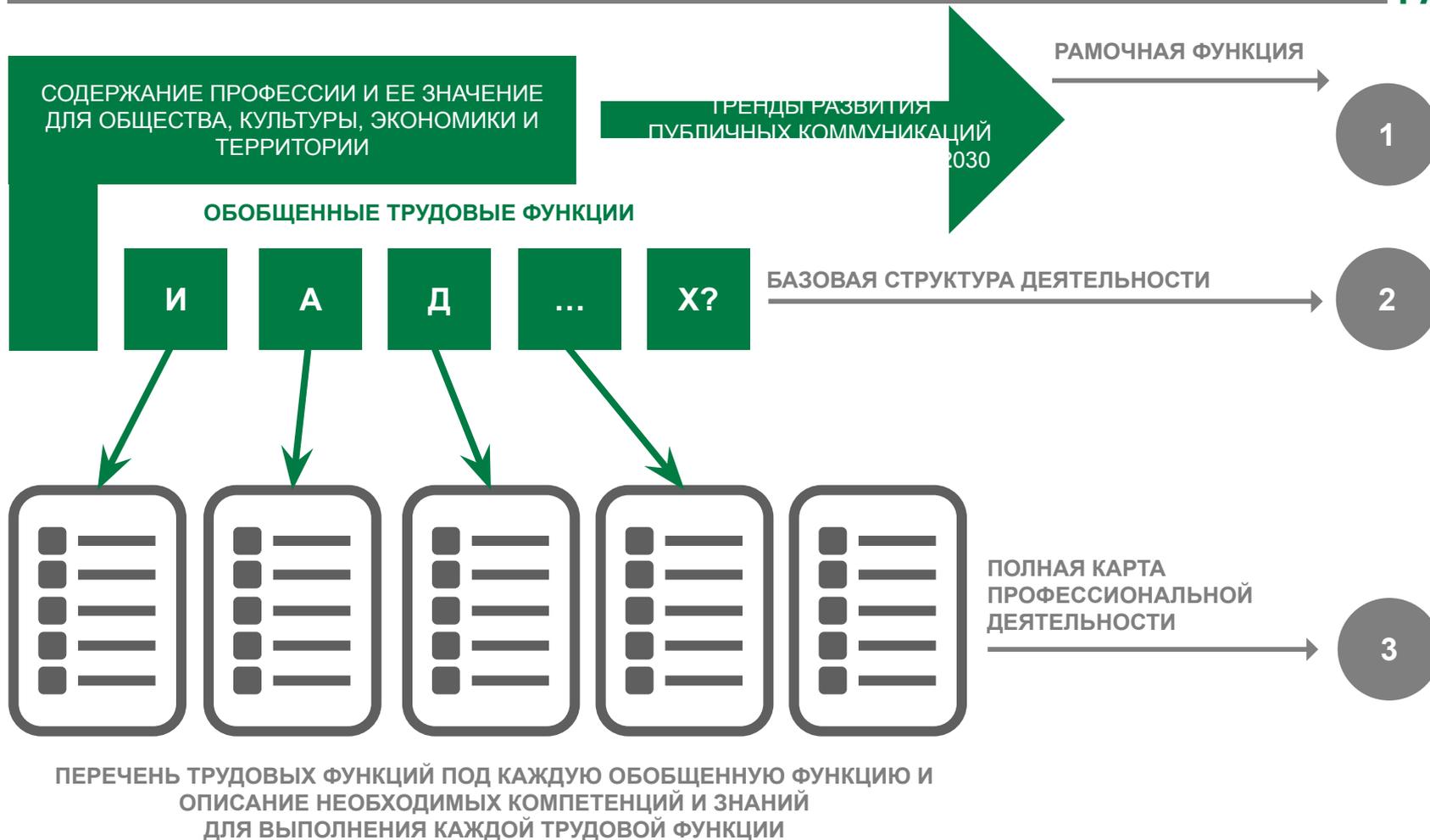
**организация обучения и аттестация  
работников**

**тарификация работ и присвоение  
тарифных разрядов работникам**

# КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ НАШ ПРОФСТАНДАРТ?



| СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ  | КОММУНИКАТИВНЫЕ   |
|---|---|
| Определение перспектив развития (трансформации) связей с общественностью как управленческой технологии и как сегмента публичного пространства                       | Формирование активной группы амбициозных исследователей и технологов, объединённой общим видением будущего публичных коммуникаций на 5-10-15 лет вперёд   |
| Описание типовой повседневной деятельности (стандартизация)   | Договоренность специалистов агентств, преподавателей университетов и сотрудников организаций о едином представлении текущего формата нашей деятельности   |
| Определение базовых знаний и уникальных навыков, необходимых для выполнения минимума-максимума трудовых функций в рамках полного цикла оказания услуги (утилизация) | <p>Возможность предъявлять сходные требования к деятельности и компетенциям сотрудников в рамках отрасли в разных организациях</p> <p>Наличие понятных карьерных ориентиров для студентов и молодых специалистов и ориентиров при выборе профессии для выпускников школ</p> <p>Опора для ВУЗов при создании образовательных программ и стандартов</p> |



Личностная самоорганизация –  
развитие человеческого капитала

Разработка коммуникационной стратегии

Анализ информации

Управление проектами

Организация публичных коммуникаций –  
реализация коммуникативной стратегии

Создание контента

Делопроизводство

События последних лет демонстрируют особую для общественных отношений роль публичных коммуникаций

Она может быть  
как стабилизирующей,  
так и  
дестабилизирующей

Вести общество или к развитию или же к деградации

В коммуникационной  
среде:

прирастает человеческий  
капитал

самоопределяются и  
организуются  
сообщества

рождаются инновации

определяются контуры  
будущего

**стратегическое управление в коммуникационной среде  
в условиях повышения  
общественной и информационной прозрачности,  
организация в коммуникационной среде процессов,  
которые способствуют общественным изменениям и  
развитию**

- обеспечение доступности и достоверности информации
- сохранение и поддержка коллективных ценностей
- **защиту репутации через систему управления рисками**
- **создание механизмов продуктивной коммуникации - коммуникации, порождающей новые знания, смыслы, идеи, проекты**
- наращивание социального капитала
- создание новых устойчивых общественных связей

- Развитие цифровых и мобильных коммуникаций, появление новых инструментов и платформ для социального взаимодействия
- Возрастание дифференциации целевых групп и коммуникационных инструментов, повышение адресности коммуникаций и внимания к таргетированию коммуникационных кампаний
- Увеличение объёмов информации, усиление конкуренции за дефицитный ресурс внимания

Усиление локальных и региональных субъектов, рост их коммуникационной активности, сопровождаемый повышением интересов общественности к местной повестке

- Рост запроса на установление доверия и открытых взаимодействий государства, бизнеса и общественности, в том числе усиление фактора КСО. Увеличение спроса на услуги и по развитию внутрикорпоративных коммуникаций и коммуникационный менеджмент социальной деятельности компаний
- Рост спроса на антикризисные коммуникации, который обусловлен как нестабильной конъюнктурой мировой экономики, так и ускоряющимся темпом распространения информации

- Развитие интегрированных коммуникаций, сочетающих возможности традиционных и новых каналов коммуникации, различные типы коммуникационного инструментария
- Систематизация информационной среды и появление новых возможностей измерений и аналитики информационного контекста
- Развитие методов оценки эффективности деятельности по связям с общественностью, в том числе включение результатов корпоративной деятельности в области связей с общественностью в показатели эффективности корпорации в целом
- Сближение деятельности по связям с общественностью с другими управленческими технологиями и сферами деятельности, увеличение стратегической роли деятельности по связям с общественностью