Содержание

Введение

1. Связи с общественностью как технология управления репутацией

1.1 Сущность, назначение и развитие PR – деятельности

1.2 Сферы профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью

2. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти

2.1 Западный опыт работы отделов связи с общественностью

2.2 Функции и задачи отдела связи с общественностью районной администрации с. Бычиха

3. Отдел связей с общественностью п. Бычиха, дейтельность и перспективы

3.1 Анализ деятельности отдела связей с общественностью с. Бычиха

3.2 Мероприятия по совершенствованию работы отдела связи с общественностью

Заключение

Список литературы

Введение

Ситуация, сложившаяся на российском рынке PR, позволяет условно разделить функционирующие на нем фирмы на две группы: специализирующиеся на политическом PR и коммерческом. Третье направление - государственный PR - в нашей стране практически не развито. По оценкам самих фирм доля государственных заказов составляет всего 3-5 % (за вычетом выборных кампаний). В качестве первой причины выступает отсутствие финансовых ресурсов у государства на подобную деятельность, отсутствие в бюджете страны строчки, касающейся "информационной поддержки". Данную ситуацию можно преодолеть, привлекая вместе с заинтересованными ведомствами внебюджетные источники. Другая причина - неготовность специализированных PR- агентств переориентироваться.

По оценкам аналитических центров в ближайшее 3-4 года ожидается увеличение количества предложений по PR - поддержке экономической деятельности государства. Правительственным структурам нужны информационные кампании по пропаганде принимаемых решений. Если в 1993 году информационная кампания в поддержку приватизации рассматривалась как уникальное событие в экономической жизни государства, за ее реализацию давали государственные премии, то в настоящее время подобных кампаний, но несколько меньшего масштаба, в стране проходит 5-6 в год.

Тенденция ближайшего будущего - повышение активности государства, приобретение им статуса основного заказчика PR – услуг это и определяет актуальность выбранной мною темы.

На уровне муниципального управления основной характеристикой работы по связям с общественностью является высокая степень ответственности местной власти перед жителями. Решающее значение имеет выбранная стратегия, где главным критерием является - поддержание доверия жителей. В качестве носителей авторитетного мнения выступают не политические партии, а организации инвалидов, ветеранов, многодетных матерей и др.

Отдел по связи с общественностью в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами органов государственной власти Хабаровского края, Положением администрации

Отдел по связи с общественностью осуществляет свои функции во взаимодействии с органами исполнительной власти, формируемыми правительством края и структурными подразделениями аппарата губернатора.

Отдел по связи с общественностью является структурным подразделением администрации района муниципального образования.

Отдел осуществляет свою деятельность в соответствии с квартальными планами работ, утверждаемыми заместителем главы муниципального образования, курирующим соответствующее направление деятельности.

Цель ознакомиться с организационными, правовыми и социально-психологическими основами деятельности отделов связи с общественностью, проанализировать деятельность отдела связей с общественностью при Администрации Сельское поселение «Село Бычиха».

Задачи :

1. Изучить структуру, функции и методы PR

2. Изучить организационно-функциональную структуру отдела и его деятельность.

3. Разработать предложения по усовершенствованию работы отдела связи с общественностью

Объект изучения Администрация Сельское поселение «Село Бычиха»

Предмет деятельность данного отдела.

Тема связей с общественностью в органах местного самоуправления изучена недостаточно. Это связано с тем, что, в основном, внимание уделяется связям с общественностью в государственных органах власти. А так как органы местной власти отличаются от государственных, то связи с общественностью в них тоже отличны и нуждаются в изучении.

Условно, литературу по данной проблеме можно классифицировать следующим образом: исследования, посвященные государственному и муниципальному управлению; работы, в которых изучается связи с общественностью в целом; работы, в которых изучаются аспекты связей с общественностью в государственных и муниципальных органах власти; интернет-источники; документы, регламентирующие деятельность организации.

В процессе исследования были использованы такие методы исследования как наблюдение, сравнение, анализ, синтез, метод системности, абстрагирование. Принципиальным было следование системному подходу в понимании механизмов функционирования связей с общественностью в органах местного самоуправления.

На основе наработок, представленных в данной работе, могут проводиться дальнейшие исследования специфики деятельности по связям с общественностью в органах местного самоуправления. Кроме того, представленные в данной работе рекомендации могут быть использованы на практике органами местного самоуправления.

1. Связи с общественностью как технология управления репутацией

1.1 Сущность, назначение и развитие PR – деятельности

Паблик Рилейшнз, РR (Public relations, PR) — разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом.

Понятие “PR” (буквально — “публичные отношения”, чаще переводят как “связи с общественностью”) первоначально сформировалось в сфере бизнеса. Однако в наши дни оно стало употребляться и для обозначения политической агитации.

Изучением пиара как особой сферы социальных отношений занимаются такие науки как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг.

Сущность PR. Точное и исчерпывающее определение PR дать крайне сложно из-за широты целей и действий, охватываемых этим понятием. Поэтому до сих пор нет четкой общепринятой формулировки.

Например, Институт общественных отношений в Великобритании считает, что пиар — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции. В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции». Наиболее лаконичное определение пиара, предложенное английским социологом Сэмом Блэком, гласит: «Пиар — искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR-услугах). Следует отличать пиар от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а пиар — о фирме-производителе.

Основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были сформулированы С. Блэком :

- открытость информации;

- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;

- решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;

- уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;

- привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

Конечно, в реальной жизни далеко не всегда эти принципы реализуются в полной степени. Например, открытость информации редко означает желание поведать публике действительно всю информацию — ей сообщают то, что повышает имидж фирмы, но не спешат рассказывать о ее ошибках и просчетах. Хотя формально специалисты пиара осуждают трюки и манипулирование, фактически они часто занимаются именно навязыванием общественности своей точки зрения.

Развитие PR-деятельности. Как профессиональная сфера деятельности, PR впервые начала развиваться в США. Обобщая главным образом именно американский опыт, американский экономист Р.Смит выделил четыре этапа в истории пиара (Табл. 1.1).

Таблица 1.1 Этапы развития PR

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название этапа | Цель PR-мероприятий | Характер коммуникаций |
| 1. «Эра манипулирования» (19 в.) | Пропаганда | Односторонняя |
| 2. «Эра информирования» (начало 20 в.) | распространение информации и правдивость |
| 3. «Эра убеждения» (середина 20 в.) | влияние на общественное мнение и поведение | Двусторонняя |
| 4. «Эра взаимовлияния» (конец 20 в.) | взаимопонимание и разрешение конфликтов |

Впервые официально само выражение «public relations» употребил американский президент Томас Джефферсон в 1807 в Седьмом обращении к Конгрессу. В 1830-е это понятие вошло в употребление как «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»). Широкое распространение прессы вызвало появление пресс-агентов, которые по сути являются предшественниками будущих PR-менов.

В начале 20 в. происходит рождение профессиональной PR-специализации. Это связано с усилением «большого бизнеса», представители которого имели в глазах основной массы населения негативную репутацию людей, готовых ради прибыли на любые нарушения законов и морали. Главной задачей пиара стало именно установление доброжелательных взаимоотношений между предпринимательским сословием и остальной частью населения, преодоление непонимания между ними, недоверия и зависти.

Обычно «отцом» современного пиара называют американского журналиста Айви Ли. В 1906 он опубликовал Декларацию о принципах PR, своего рода первый моральный кодекс профессии. Основной задачей PR-специалистов А.Ли назвал «побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием». Если ранее пиаром занимались сотрудники фирм-производителей, то теперь появляются специальные PR-фирмы, выполняющие заказы различных коммерческих и некоммерческих организации. [6 c.78]

Научные основы PR как дисциплины заложил в середине 20 в. Эдвард Л. Бернейз. В это же время завершается консолидация PR-сообщества: создаются международные объединения специалистов, работающих в сфере связей с общественностью (1948 — Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США; 1955 — Международная PR-ассоциация); разрабатываются кодексы профессионального поведения.

В 1970-х преподавание PR официально вошло в обязательные программы экономических колледжей и университетов Америки. Одновременно она становится серьезным инструментом в достижении коммерческого успеха ведущих фирм США. В формирующемся постиндустриальном (информационном) обществе возрастает спрос на PR-технологии во всех сферах — в бизнесе, политике и социальной сфере. Связи с общественностью распространяются вширь и вглубь, становятся необходимым направлением международной деятельности. [4 c.98]

Возникнув первоначально в развитых странах европейской цивилизации, пиаровская деятельность начала распространяться по всему миру. В Японии, например, занятие пиаром как профессия появилось после Второй мировой войны. Пиаровская деятельность получила развитие даже в относительно отсталой Африке — так, в 1990 в Нигерии прошла самая большая в истории континента Африки конференция по ПР, в которой приняло участие более 1000 человек из 25 стран.

В зависимости от того, каковы цели пиара и на кого он направлен, выделяют несколько его разновидностей.

Главные виды PR — это коммерческий и политический пиар.

Первоначально пиаровская деятельность была направлена исключительно на потребителей. Программы public relations, направленные на создание положительной известности производящих товары фирм, и сейчас остаются важнейшим направлением пиара. Это особенно важно при выводе на рынок новых видов товара, когда надо уверить настороженных потребителей в высокой репутации фирмы-производителя. В наши дни объектом PR-компаний становятся также потенциальные инвесторы (финансовый пиар), властные структуры, работники самой фирмы. Помимо обыденных пиаровских мероприятий применяют кризисный пиар, когда надо ликвидировать негативные последствия поразившего фирму кризиса. [17 c.9]

Политический пиар начал развиваться в эпоху представительной демократии, когда политическим лидерам стало необходимо убеждать самые широкие круги избирателей голосовать за них. Современный политический пиар уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политикам или политическим партиям. В эпоху глобализации развивается международный PR, направленный на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия. От имиджа страны зависит ее репутация, на которую реагируют зарубежные инвесторы, общественное мнение других стран. Поэтому деятельность современных дипломатов обязательно включает организацию публичных мероприятий, прославляющих достижения и культуру их страны.

Можно выделить пять основных направлений деятельности по связям с общественностью:

- отношения со СМИ (паблисити) — создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и т.д.);

- отношения с персоналом — внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками. В их основе лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом;

- отношения с финансовым сообществом — взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;

- отношения с властными структурами — тесное сотрудничество (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;

- отношения с местным населением — поддержание позитивных связей с местным сообществом включает спонсорство, например - помощь в решении экологических проблем региона.[34 c.15]

Важной особенностью правильно организованного пиара является то, что это работа направлена не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод. Например, коммерческий PR приносит результаты в виде подписанных контрактов, правительственных льгот, новых инвестиций и т.п. спустя длительное время после проведения компаний, формирующих «хороший» имидж фирмы.

Часто заказчик требует от пиарщиков быстрого результата. Особенно это типично для политиков, срочно нуждающихся в повышении своей популярности накануне выборов. Если затратить крупные средства и использовать манипулятивные технологии, то можно резко повысить рейтинг даже крайне непопулярных фигур. Большое значение при этом играет «черный пиар» - «обливание грязью» противников, чтобы избиратель проголосовал за «меньшее зло». Однако такие методы дают лишь краткосрочный результат и в конечном счете губят репутацию заказчика.

Проблемы развития пиара в России. В постсоветской России PR первоначально стал развиваться в отношениях не между бизнесом и общественностью, а между правительственными структурами и общественностью. В 1990-е практически каждый федеральный орган управления создал собственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс-агентства, пресс-секретаря и т.д. В администрации Президента РФ в 1996 создано Управление по связям с общественностью. В Министерстве финансов РФ функционирует департамент общественных и межрегиональных связей. В административных округах столицы и в Московской мэрии функционируют также департаменты по связям с общественностью.

Коммерческий пиар в России получил пока наибольшее развитие в банковском и компьютерном бизнесе. В России появились представительства зарубежных PR-компаний. Многие крупнейшие западные компании, уже обосновавшись в России, преподают уроки пиара на практике, активно завоевывая новый рынок. Их опыт перенимается российскими компаниями, в которых появились специалисты в этой области, а иногда и целые отделы.

В сфере среднего и даже отчасти крупного бизнеса в России начала 21 в. еще многие не придают должное значение пиару. Многие предприниматели в погоне за сиюминутной выгодой считают, что применение PR-технологий — бесполезная трата денег и времени. По данным многочисленных опросов, мало кто в современной России вообще правильно понимает, что такое пиар. Многим свойственно отождествлять его с грязными предвыборными технологиями («черным пиаром»), когда конкурентов обвиняют во всех грехах, умалчивая о недостатках рекламируемого кандидата. Поэтому уважением пока не пользуются ни сами PR-мероприятия, ни те, кто ими занимается.

В 1991 создана Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), которая организует семинары, проводит конференции и иные мероприятия, помогающие отечественным специалистам по PR повышать свой профессиональный уровень. [14 c.67]

Ситуация, сложившаяся на российском рынке PR, позволяет условно разделить функционирующие на нем фирмы на две группы: специализирующиеся на политическом PR и коммерческом. Третье направление - государственный PR - в нашей стране практически не развито. По оценкам самих фирм доля государственных заказов составляет всего 3-5 % (за вычетом выборных кампаний). В качестве первой причины выступает отсутствие финансовых ресурсов у государства на подобную деятельность, отсутствие в бюджете страны строчки, касающейся "информационной поддержки". Данную ситуацию можно преодолеть, привлекая вместе с заинтересованными ведомствами внебюджетные источники. Другая причина - неготовность специализированных PR- агентств переориентироваться.

По оценкам аналитических центров в ближайшее 3-4 года ожидается увеличение количества предложений по PR - поддержке экономической деятельности государства. Правительственным структурам нужны информационные кампании по пропаганде принимаемых решений. Если в 1993 году информационная кампания в поддержку приватизации рассматривалась как уникальное событие в экономической жизни государства, за ее реализацию давали государственные премии, то в настоящее время подобных кампаний, но несколько меньшего масштаба, в стране проходит 5-6 в год.

Тенденция ближайшего будущего - повышение активности государства, приобретение им статуса основного заказчика PR - услуг. Фирмы, специализирующиеся на выборных технологиях, возможно, сократят свое влияние, что подтолкнет к созданию PR - фирм нового типа.

Участие связей с общественностью в государственном управлении можно охарактеризовать как содействие государству в разрешении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти. В соответствии с общедемократическими тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами. Так что к основным функциональным задачам ПР в системе госуправления можно отнести:

- участие в демократизации государственного управления

- содействие становлению гражданского общества.

Существует прямая зависимость между уровнем управления и особенностями служб ПР: в региональных и муниципальных органах власти широко реализуется коммуникативная функция и общение с гражданами постоянно и организованно. На федеральном уровне акцентируется взаимодействие с прессой, аналитическая и прогностическая деятельность. В целом деятельность государственного ПР обеспечивает согласование общесоциальных, корпоративных и частных интересов.

Возможности ПР могут быть использованы в целях повышения открытости государственного управления и приближения к интересам граждан. Закрытость органов управления, недостаточное или неэффективное взаимодействие с общественностью приводят к отчуждению людей от власти, что может стать предпосылкой социальных потрясений.

Существует целая группа причин, которые порождают недоверие граждан к органам власти. Прежде всего, это так называемые "технические" причины, когда государственные органы вследствие отсутствия структур и специалистом в сфере связей с общественность не умеют разъяснять гражданам цели и мотивы своей деятельности, не дают адекватного представления о ее характере и тех условиях, в которых они вынуждены работать и решать проблемы. Следующие причины "культурно-исторического" типа, суть которых заключается в традиционно высокой степени политической и социальной активности российских граждан, предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти.

"Организационные" причины связаны с недостаточностью квалифицированных и компетентных профессионалов, что вызвано переходом к новой модели организации общества и изменением характера работы с общественностью.

Причины "ресурсные" связаны с недостаточным финансированием госслужбы, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью располагаемых временных ресурсов и пр.

Эти проблемы могут решаться в следующих конкретных направлениях деятельности ПР в органах государственной власти:

установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями

информирование общественности о принимаемых решениях

изучение общественного мнения

анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органа власти в целом

прогнозирование общественно-политических процессов

обеспечение организации аналитическими разработками

формирование благоприятного имиджа организации.

Налаживание коммуникационных связей крайне важно в системе местного и муниципального управления. Отсутствие информации о состоянии дел в курируемых сотрудником (отделом, департаментом) отраслях или территориях и несовершенство их взаимодействия является одним их существенных недостатков управления.

Одним из способов достижения эффективного функционирования организации - это следование следующим методологическим принципам:

Системность. Деятельность ПР-менов представляется собой систему успешно апробированных приемов, методов и процедур взаимодействия с общественностью.

Адекватность. Это соответствие структуры ПР-службы, предмета и технологий ее деятельности поставленным перед организацией целям и задачам.

Мобильность. Возможность структуры изменяться и корректировать направления работы в условиях появления новых факторов и обстоятельств.

Координация между ПР - отделом и другими подструктурами государственной организации может осуществляться следующим образом:

· четким определением и разделением функций

· реализаций принципа "взаимной дополняемости", когда ПР - служба не дублирует действия других органов, а качественно дополняет ее

· согласование планирования и контроля

· учетом перемещения между отделами, учебы и роста квалификации и профессионализма сотрудников, выработков критериев их аттестации

· соблюдением правил "паритетного управления" и арбитражем в межкорпоративных спорах и координирующим влиянием на деятельность различных структур организации. (3)

Отличия в ПР - структурах государственного и бизнес управления.

Отличия ПР - структурах государственного управления от подобных структур коммерческого менеджмента можно провести по пяти основаниям: по целям, ресурсам, ответственности, мотивам, окружению.

Различия по целям. Цели ПР - структуры государственного управления многообразны, чаще всего носят неэкономический и обобщенный характер, а для коммерческого ПР характерно способствовать достижению главной цели организации - прибыли.

Различия по ресурсам. Отношения в коммерческой сфере строятся на договорной основе, в качестве основополагающего фактора выступают финансовые возможности предприятия, что позволяет им использовать и инструменты рекламы для достижения поставленных целей. Государственные органы обладают большими информационными ресурсами, а в отношении финансовых, человеческих, технических часто возникают проблемы из-за их недостаточности. Но государственные органы, взаимодействуя с общественностью, могут воспользоваться принудительными рычагами.

Различия по ответственности. Ответственность в коммерческой сфере связана с внутренней составляющей компании - непродуманная ПР - кампания может привести к разорению. В государственном секторе ответственность носит внешний характер, то есть государство в свих действиях и решениях ответственно перед обществом, что с одной стороны говорит о более размытых требованиях, но с другой стороны эту размытость компенсирует необходимость следовать закону, который более тщательно регулирует государственную сферу, чем коммерческую.

Различия в мотивах. В государственных организациях основным финансовым источником выступает государственный бюджет, поэтому информационная политика ориентирована прежде всего на аудиторию, занимающуюся распределением средств, а побудительным мотивом является желание улучшить отношения с источником средств и получить дополнительные фонды. Другой мотив состоит в том, чтобы обоснованно распределить бюджетные средства, выделенные на ПР - мероприятие, так как денежные потоки слишком контролируются. В коммерческих организациях в качестве мотива выступает предпринимательский успех.

Различия в окружении. Для государственного управления характерен особый стиль отношений с общественностью и средствами массовой информации, определяемый обоснованным стремлением общественности знать через СМИ все, что происходит в государственных учреждениях. Большое влияние на государственную деятельность оказывает взаимодействие с общественными организациями и осуществление лоббистской деятельности. Решения коммерческих предприятий менее часто и не так регулярно обсуждаются в прессе, более того пресса оказывает меньшее влияние на принятие коммерческих решений. Чаще всего интерес у СМИ к частному бизнесу возникает в период кризиса или исключительных обстоятельствах, поэтому частный сектор вынужден использовать различные ПР - технологии по усилению новостей компании. Также СМИ ожидают, что предприниматели будут взаимодействовать с ними на коммерческой основе.

1.2 Сферы профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью

Вступая в профессиональную область связей с общественностью, мужчины и женщины имеют широкий набор возможностей: работа в отделах по связям с общественностью корпораций, в агентствах по связям с общественностью, обслуживающих своих клиентов, или в организациях, которым нужны услуги в этой области. В качестве основных сфер профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью можно указать:

Корпорации. Корпоративные отделы по связям с общественностью стоят на страже репутации компании. Они предоставляют информацию о деятельности своей компании широкой общественности, а также целевым аудиториям корпорации (таким, например, как владельцы акций, финансовые аналитики и сотрудники предприятия). В их работу также входит обеспечение взаимоотношений с сообществом и организация маркетинговой коммуникации;

Некоммерческие организации. Сюда входит множество организаций самого различного типа, начиная с тех, которые имеют систему членства (например, таких, как торговые ассоциации и организации, выступающие в защиту окружающей среды), и вплоть до социальных, культурных объединений организаций, занятых проблемами здравоохранения и благотворительности. Сюда же входят и организации, занимающиеся сбором средств в поддержку тех или иных программ (социальных, культурных и т. п.).

Спорт, развлечения, путешествия. Специалисты по связям с общественностью, работающие в данных областях, заняты обеспечением рекламы и паблисити как отдельных лиц, так и целых событий (начиная от организации футбольных игр и заканчивая премьерами кинофильмов);

Правительство и армия. В данных сферах деятельности специалисты по связям с общественностью имеют дело, прежде всего, с вопросами политики. Иногда их деятельность подразумевает организацию лоббирования, работу с отдельными политиками, доведение информации о деятельности правительственной организации до широкой общественности, а также распространение информации о вооруженных силах;

Образование. На уровне колледжа специалисты по связям с общественностью имеют дело, прежде всего, со студентами, преподавателями, административными работниками и широкой общественностью. В их задачу входит обеспечение паблисити имиджа учебного заведения, привлечение студентов и сбор средств. На уровне средней школы в задачу специалиста, как правило, входит организация работы с местной общественностью; [39 c.17]

Международные связи с общественностью. Широчайшее распространение почти моментальных коммуникационных систем открыло новую и крайне интересную область для профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью (особенно для тех, кто обладает знанием языков и культуры других стран).

Уровни профессиональной организации связей с общественностью:

Рядовой специалист. Использование технических навыков по распространению и сбору информации, убеждению и запросу данных «обратной связи»;

Координатор. Координация работы различных проектов. Сюда входит деятельность по планированию стратегии PR-кампаний, составлению рабочего плана, бюджета, организации деятельности сотрудников, руководству, контролю, а также решению текущих проблем;

Менеджер. Работа с клиентами, анализ текущей ситуации, управление деятельностью отдела (сюда входит работа по организации деятельности сотрудников отдела, составлению бюджета, руководству, контролю, оценке деятельности и решению текущих проблем);

Директор. Работа с клиентами, анализ текущей ситуации, обеспечение коммуникаций, оперативное планирование на уровне организационных подразделений (сюда входит работа по организации деятельности сотрудников отдела, составлению бюджета, руководству, контролю, оценке деятельности и решению текущих проблем);

Генеральный директор. Организационное руководство и управленческие навыки (сюда входят развитие организационной стратегии, укрепление корпоративного единства, постановка стратегических задач, составление ежегодных планов, ведение стратегии бизнеса, политический анализ, организация работы всех профессиональных систем).[19 c.35-36]

За последние 20 лет число публикаций, посвященных теме корпоративной репутации, возросло экспоненциально. Теоретики и практики предложили множество разнообразных определений. Исследователи Колледжа делового администрирования Университета Южной Флориды (США) выявили 49 оригинальных формулировок корпоративной репутации в книгах и статьях, опубликованных в период с 2000 по 2003 гг. Анализ показал, что, несмотря на кажущееся многообразие толкований, все имеющиеся трактовки можно разделить на три группы, определяющие репутацию как:

- общую осведомленность о деятельности компании, не предполагающую глубокого анализа и оценки;

- некоторое знание, полученное путем непосредственного вовлечения целевых групп в оценку состояния компании — на основе собственного опыта или мнений сторонних экспертов;

- нематериальный объект, который имеет стоимостное выражение, т. е., по сути, является финансовым или экономическим активом.

Такая классификация дает возможность сформулировать три базовых определения, позволяющих четко разделить понятия и идентифицировать управляемый объект.

Корпоративный имидж — это устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации.

Корпоративная репутация — это коллективное мнение о компании, формирующееся с течением времени в сознании целевых групп на основе экспертной оценки экономического, социального и экологического аспектов ее деятельности.

Репутационный капитал — это денежная стоимость репутации как нематериального актива компании.

Репутация является категорией сугубо рациональной, формирующейся на основе реально имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с организацией, на доказательных аргументах, осознанном сопоставлении или на оценках авторитетных экспертов. Имидж же — поверхностная эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений.

Образно говоря, имидж — это маска, репутация — то, что скрывается за ней. Когда речь идет о бизнесе, «маска» и «лицо» призваны дополнять и усиливать, но не противоречить друг другу. Это две стороны одной медали, каждая из которых выполняет свою функцию и играет особую роль.

В силу обозначенной специфики эти объекты требуют разных подходов к управлению и, в частности, различного использования коммуникаций как одного из базовых рычагов воздействия на целевые группы. Оставляя имиджевую «сторону медали» за рамками этой статьи, сосредоточимся на репутации и рассмотрим ее составные элементы.

Таблица 1.2 Параметры корпоративной репутации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Финансовое состояние | Корпоративное управление | Качество товаров и услуг | Качество менеджмента |
| - годовая выручка,  - прибыль,  - использование корпоративных активов,  - долгосрочные инвестиции,  - стоимость брендов | - выполнение данных обязательств,  - прозрачность,  - информационная открытость,  - следование деловой этике,  - честная конкуренция | - удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг,  - соответствие требованиям и нормам,  предъявляемым к товарам и услугам в данной категории | - четкое понимание корпоративной стратегии и следование ей,  - перспективы бизнеса, - соответствие степени сложности бизнес  - процессов задачам компании,  - репутация топ-менеджера |
| Инновации | Управление персоналом | Экологическая ответственность | Социальные инвестиции |
| - исследования и разработки,  - «первые на рынке»,  - внедрение новых технологий (в том числе управленческих),  - способность быстро измениться в ответ на требование среды | - привлечение и удержание профессиональных кадров,  - справедливая оплата труда,  - забота о персонале,  - корпоративная культура | - использование и загрязнение воды,  - загрязнения атмосферы, в том числе автотранспортные,  - образование отходов,  - нарушение земель,  - прочее | - поддержка локальных сообществ,  - поддержка национальных социальных проектов, - соблюдение прав человека,  - прочее |

Таблица 1.3 Классификация репутационных параметров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Экономический аспект | Экологический аспект | Социальный аспект |
| Финансы:  - финансовое состояние.  Менеджмент:  - корпоративное управление,  - качество товаров и услуг,  - качество менеджмента,  - инновации | экологическая ответственность | - управление персоналом,  - социальные инвестиции |

Репутация — это оценка. Самым наглядным примером такой оценки являются существующие глобальные репутационные рейтинги, в частности, такие как:

- Global Most Admired Companies, ежегодно составляемый и публикуемый журналом Fortune;

- World’s Most Respected Companies, до 2006 г. составлявшийся компанией PriceWaterhouseCoopers и публиковавшийся в газете Financial Times;

- World’s Best Corporate Reputations, подготовленный организацией Reputation Institute и «дебютировавший» в ноябре 2006 г. на страницах журнала Forbes. [28 c. 89]

За каждым из рейтингов стоит серьезная работа аналитиков известных консалтинговых групп, подкрепленная авторитетом ведущих деловых изданий. Несмотря на разницу в подходах, методики составления трех перечисленных списков базируются на практически идентичном наборе параметров, объединив и систематизировав которые мы получим табл. 1. Восемь параметров, перечисленных в ней, составляют фундамент корпоративной репутации. Степень детализации может быть различной в зависимости от вида бизнеса и его масштабов.

Наличие в детализированном списке и количественных, и качественных показателей затрудняет оценку и без того непростого для понимания многомерного нематериального объекта. В отличие от глобальных рейтингов, где каждому участнику ставится в соответствие одно число, по которому и происходит итоговое ранжирование, для оценки работы на репутацию внутри компании нет необходимости применять аналогичную «точечную» модель.

Если корпоративная система управления репутацией работает эффективно, к концу года в распоряжении компании неизбежно окажется набор оценок, выражающихся в позициях или баллах. Речь идет не только о глобальных репутационных рейтингах, попасть в которые имеют шансы лишь крупнейшие корпорации мира, но и о различных локальных отраслевых списках, связанных с нашими восемью критериями. Как правило, публичные компании не испытывают недостатка во внешних оценках своей деятельности, поэтому имеет смысл сосредоточиться на построении внутренней отчетности о результатах проделанной работы.

При разработке системы показателей необходимо руководствоваться принципом их долгосрочной актуальности, поскольку корпоративная репутация тесно связана с таким фактором, как время, и динамика развития процесса по каждому из направлений представляет большую ценность для оценки функционирования системы управления репутацией. [23 c.15-19]

Такая дифференцированная оценка работы предполагает понимание степени важности каждого из восьми параметров. Чтобы расставить приоритеты, классифицируем их по трем аспектам, упомянутым в данном выше определении репутации.

В общем случае процесс создания и поддержания корпоративной репутации на высоком уровне может быть описан следующей формулой:

Репутация = Действия + Коммуникации

Здесь уместно будет вспомнить слова Генри Форда: «Нельзя построить репутацию на намерениях сделать что-либо». Текущая работа, ее достижения и результаты определят, какую оценку дадут компании представители целевых аудиторий. Приступая к разработке программы действий, следует проанализировать лучший опыт мировых компаний и отечественных игроков независимо от отраслей.

Попасть в глобальный репутационный рейтинг чрезвычайно почетно. Несмотря на это, понятие «репутация» в утилитарном смысле носит локальный, отраслевой характер. Бизнес начинает ощущать преимущества этого статуса только в конкурентной среде.

Это не означает, что данный термин утрачивает свое значение для компаний-монополистов. В таком случае основную роль начинает играть аргумент от противного: плохая репутация является стимулом для разрушения монополии под действием внешних сил. Кроме того, в случае появления на рынке конкурирующих игроков высокий репутационный статус удержит клиентов эксмонополиста.

Еще одна важная составляющая репутационной формулы — коммуникации.

Информирование целевых групп о результатах действий компании является неотъемлемой частью процесса формирования положительной оценки ее деятельности.

Не умаляя важность коммуникаций через СМИ, стоит сказать, что большую важность в данном случае приобретает прямое взаимодействие сотрудников компании с представителями целевых групп, поскольку именно таким образом аудитории накапливают опыт. Репутационные коммуникации должны быть выстроены в соответствии с принципами прозрачности, открытости и готовности к прямому диалогу. [34 c.40]

Сегодня много говорится о необходимости максимальной информационной открытости бизнеса. С точки зрения интересов компании эта тенденция может вступать в противоречие с требованиями информационной безопасности. Достаточно вернуться к списку репутационных параметров, чтобы увидеть: некоторые из них, например инновации, связаны со стратегически важными для компании данными, раскрытие которых может стать причиной снижения конкурентоспособности бизнеса. Поэтому на этапе организации процесса управления репутацией важно создать информационный фильтр и, в частности, разделить форматы отчетности для внутреннего использования и для внешних аудиторий.

Специалист по связям с общественностью должен знать постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы, относящиеся к вопросам организации связей с общественностью; основы законодательства о средствах массовой информации и рекламе; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; специализацию, особенности деятельности и перспективы развития организации; основы политологии, социологии, психологии; основные методы проведения качественных и количественных социологических исследований; методику ведения мониторинга средств массовой информации; законы композиции и стиля рекламных сообщений, статей, обращений, публичных выступлений; методы анализа статистической информации; основы делопроизводства; методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации; методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий; основы законодательства о труде; правила по охране труда.

Специалист по связям с общественностью назначается на должность и освобождается от должности приказом руководителя администрации в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Специалист по связям с общественностью непосредственно подчиняется руководителю структурного подразделения.

Выполняет работу по реализации политики организации в области связей с общественностью и отдельных ее этапов. Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью. Осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации. Участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение. Готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации, проводит мониторинг электронных и печатных средств массовой информации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования. Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации. Участвует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера. Выполняет работу по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов, подготовке документов для сдачи в архив. Обеспечивает исполнение решений руководства, своевременно информирует его о текущем ходе работ и их результатах.

Специалист по связям с общественностью имеет право:

1. вносить предложения руководству по вопросам организации и условий труда;

2. пользоваться информационными материалами и нормативно-правовыми документами, необходимыми для исполнения своих должностных обязанностей;

3. проходить в установленном порядке аттестацию с правом на получение соответствующего квалификационного разряда;

4. повышать свою квалификацию.

Специалист по связям с общественностью пользуется всеми трудовыми правами в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации.

Специалист по связям с общественностью несет ответственность за:

1. осуществление возложенных на него должностных обязанностей;

2. организацию своей работы, своевременное и квалифицированное выполнение приказов, распоряжений и поручений руководства, нормативно-правовых актов по своей деятельности;

3. соблюдение правил внутреннего распорядка, противопожарной безопасности и техники безопасности;

4. ведение документации, предусмотренной должностными обязанностями;

5. соблюдение трудовой и исполнительской дисциплины подчиненными ему работниками (при их наличии), качественное и своевременное выполнение ими своих функциональных обязанностей;

6. оперативное принятие мер, включая своевременное информирование руководства, по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и иных правил, создающих угрозу деятельности администрации, его работникам и иным лицам.

За нарушение нормативно-правовых актов специалист по связям с общественностью может быть привлечен в соответствии с действующим законодательством в зависимости от тяжести проступка к дисциплинарной, материальной, административной и уголовной ответственности.

2. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти

2.1 Западный опыт работы отделов связи с общественностью

Связь с общественностью – искусство и наука анализа тенденций развития общественных отношений

- Информационные службы при правительственных организациях призваны решать две задачи – просвещать граждан относительно деятельности государственных институтов и информировать лиц, принимающих решения, о реакции общественности на проводимую или намеченную политику

- Главная цель информационных служб местных органов власти – развивать гражданское самосознание и пробуждать у населения активный интерес к проблемам местного самоуправления

Установление эффективных связей с общественностью («public relations» - PR) – неотъемлемая часть современного стиля управления в государственных организациях и местных органах власти в странах Запада. Основная задача «public relations» - формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности правительства и местных органов власти, развития экономики, изменения межгосударственных отношений, а также проведение соответствующих исследований и сбор статистических данных. Специалисты насчитывают сегодня свыше 500 определений понятия «public relations». По мнению многих экспертов, самое удачное из них содержится в Мексиканском заявлении, с которым выступили представители более 30 национальных PR-ассоциаций в августе 1989 г. в Мехико: «public relations» - это искусство и наука анализа тенденций развития общественных отношений, а также выдача рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах и организаций, и общественности.

При всем разнообразии интерпретаций большинство авторов сходятся в следующем:

- «public relations» - одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию взаимопонимания и сотрудничества между организациями и общественностью;

- важнейшее направление деятельности PR-служб – обеспечение руководства организации необходимой информацией о состоянии общественного мнения;

- основными формами деятельности PR-служб являются открытое общение путем личных контактов и с помощью СМИ, а также организация научных исследований;

- PR-специалисты выступают в роли советников руководителей организации, помогающих им представить свои программы в качестве приемлемой для общества политики и получить его поддержку;

- в конечном счете связь с общественностью призвана обеспечить гармонизацию частных, общественных и государственных интересов.

Основные направления деятельности государственных служб по связям с общественностью

В государственных организациях работа PR-специалистов имеет свою специфику. Если в частном секторе они адресуются к достаточно узким группам, выступающим в роли потребителей определенной продукции или услуг, то в государственных организациях поле их профессиональной деятельности резко расширяется – в идеале необходимо охватить вниманием все группы общества. Столь широкая социальная база требует очень высокой квалификации и предполагает особую постановку профессиональных целей. На первый план выходит несколько основных направлений:

- изучение сложного спектра общественного мнения всех социальных групп, дифференциация их ожиданий от государственных институтов и определение лидирующих тенденций в развитии общественного мнения;

- выработка рекомендаций для руководства государственных организаций и проведение мероприятий, направленных на удовлетворение наиболее значимых ожиданий со стороны общественных кругов с целью оказания влияния на динамику общественных настроений;

- предотвращение возможных конфликтов и недопонимания в работе с общественностью;

- установление и поддержание двусторонних контактов с разными общественными группами и их лидерами;

- улучшение производственных отношений и создание общей атмосферы доброжелательности внутри самих государственных организаций;

- реклама услуг, предоставляемых государственными организациями;

- повышение эффективности работы государственных служб;

- создание положительного образа государственных институтов в сознании общественности. [26 c. 19]

Анализ этих направлений позволяет сделать вывод, что в основе успешной деятельности PR-специалистов лежит умение наладить эффективные коммуникационные контакты с различными группами населения. Занимавший в течение многих лет пост Генерального секретаря Международной PR-ассоциации Сэм Блэк сформулировал девять правил эффективного общения: всегда настаивайте на правдивой и полной информации; добивайтесь, чтобы ваше сообщение было простым и понятным для всех; не преувеличивайте искусственно ценность информации; помните, что половина вашей аудитории – женщины; делайте процесс общения увлекательным, не допуская скуки; следите за формой общения, которая не должна быть вычурной или экстравагантной; не жалейте времени на выяснение всех нюансов общественного мнения; помните, что общение должно быть непрерывным; старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.

При организации текущей работы PR-служб эксперты выделяют четыре основных этапа: анализ обстановки, необходимые исследования и постановка основной задачи; разработка программы и сметы планируемых мероприятий; осуществление намеченных программ, расширение круга общения; исследование результатов, оценка и возможная доработка.

Организация информационных служб при правительственных организациях

В последние десятилетия при правительствах большинства стран Запада созданы эффективные PR-службы, перед которыми поставлены две основные задачи:

1) просвещать общественность относительно деятельности государственных институтов, создавая благоприятный климат для осуществления государственных программ;

2) информировать министров и других лиц, принимающих решения, о существующей и возможной реакции общественности на проводимую и намеченную политику.

В Великобритании, Франции и Германии в каждом министерстве есть информационный отдел, а министры пользуются услугами особых пресс-секретарей для связей с общественностью. В других странах такие информационные службы носят названия информационных центров, служб информации и пр. В большинстве министерств руководители подобных отделов, центров или служб располагают правом высказывать свое мнение в ходе обсуждения любых вопросов на всех уровнях. Считается, что они не могут эффективно выполнять возложенные на них функции, если не имеют доступа к необходимой им информации внутри учреждения. Их мнение должно также учитываться при разработке всех планов организации.

В Великобритании каждый министр несет персональную ответственность за проведение политики в области PR. Помимо ведомственных PR-служб существует Центральное управление информации (Central Office of Information) – специализированное координирующее учреждение по связям с общественностью всех государственных организаций. Оно имеет широкий круг экспертов по разным направлениям организации PR, предоставляя возможность каждому из государственных институтов в случае необходимости пользоваться их услугами. Помимо этого Центральное управление информации снабжает все государственные PR-подразделения информацией по вопросам технической рекламы, а также занимается подготовкой и выпуском фильмов, фотоматериалов и публикаций, проведением выставок.

В США аналогичную роль в госсекторе выполняет Информационное агентство (USIA), целью которого является, в частности, распространение по всему миру позитивной информации о стране, американском народе, культуре и политической жизни. В его задачу входит также предоставление информации президенту страны по вопросам изменения мирового общественного мнения. В 1990 г. госсектор предоставил около 15 тыс. рабочих мест для PR-специалистов.

Наряду с Интернетом USIA успешно использует в своей практике и традиционные коммуникационные средства, поддерживает библиотеки более 90 государств, содействует американским писателям в распространении их произведений за рубежом, спонсирует образовательные программы в разных странах.

Структура правительственных PR-служб

Типичная правительственная PR-служба в странах Запада, как правило, состоит из четырех основных отделов: прессы, телевидения и радио, рекламы, брифингов. Каждый из этих отделов имеет свою область компетенции.

Основная задача пресс-отдела – служить источником информации о государственной политике для отечественных газет и журналов, а также зарубежных СМИ. Его персонал должен иметь профессиональные навыки работы с отчетами о дебатах в парламенте и совещаниях кабинета министров, чтобы быстро интерпретировать их в популярной форме для всех видов СМИ. Этот отдел организует также визиты корреспондентов в правительственные учреждения и на пресс-конференции.

В последние десятилетия необычайно возросла роль теле- и радиовещания, что нашло отражение в создании такой автономной службы, как отдел телевидения и радио. Его специфика связана с техническим обеспечением работы теле- и радиопрограмм.

Деятельность правительств в странах Запада сегодня немыслима без широкой рекламы в СМИ. Отдел рекламы ежедневно работает над созданием кинороликов, рекламных брошюр, афиш, плакатов и кинофильмов, посвященных деятельности государственных организаций. Эта служба пользуется услугами рекламных агентов, работает в тесном контакте с местными властями, центральным управлением информации. В тех случаях, когда разового сообщения по каналам СМИ недостаточно, она берет на себя расходы по более широкому распространению информации по стране в течение необходимого времени.[29 c. 88]

Специалисты отдела брифингов заняты сбором информации о деятельности правительства и государственных организаций и передачей ее в распоряжение пресс-отдела и отдела рекламы, а также для распространения за рубежом. PR-технологи работают с запросами, адресуемыми в парламент, с письмами граждан и общественных организаций в газеты и журналы по поводу политики правительства с целью учета общественного мнения при трансляции информации в СМИ. Брифинги для прессы организуются таким образом, чтобы как можно шире учитывать весь разброс точек зрения на политику правительства со стороны общественности и в популярной форме ответов на вопросы удовлетворять основные ожидания разных кругов.

Эксперты рекомендуют министрам и другим государственным руководителям иметь специально выделенные помещения для встреч с представителями общественности, которые должны быть не менее уютными и удобными, чем их личные кабинеты, поскольку призваны свидетельствовать о внимании, с каким чиновники относятся к рядовым гражданам. Организация работы в этих приемных входит в обязанности PR-службы.

Западные эксперты считают, что местные органы власти должны действовать на основе коллективной ответственности, требующей делового партнерства и сотрудничества между общественностью и представителями администрации. В качестве наиболее эффективного средства достижения такого сотрудничества рассматриваются PR-службы. Их главная цель – развивать гражданское самосознание и пробуждать у населения активный интерес к проблемам местного самоуправления.

В задачи таких PR-служб входят информирование общественности о политике и повседневной деятельности местной администрации, предоставление общественности возможности высказать свое мнение о наиболее важных новых проектах и планах администрации до принятия окончательных решений, ознакомление граждан с работой системы местного самоуправления, их правами и обязанностями.

Что касается устройства информационных служб местных органов власти, то эксперты считают, что местной администрации достаточно иметь скромный PR-отдел, состоящий из одного-двух сотрудников, нескольких помощников и секретаря. Сотрудник должен быть в курсе основных проблем местной администрации, регулярно посещать заседания муниципального совета и через его секретаря предоставлять в распоряжение администрации свои отчеты, рекомендации и разработки.

Наиболее важным направлением деятельности PR-отделов остаются личные контакты членов местной администрации с избравшей их общественностью. Эксперты считают, что если пришедшего в совет со своей проблемой посетителя приняли плохо и невнимательно, никакие последующие усилия не смогут сгладить неблагоприятного впечатления. Поэтому рекомендуется, чтобы все виды контактов были максимально вежливыми. С этой целью PR-отдел должен разработать стандарты письменных и устных обращений к посетителям, чтобы создать некий эталон. В некоторых советах PR-отделы организуют для новых сотрудников специальные курсы для ознакомления их с работой. Специалисты обращают внимание на то обстоятельство, что задача PR-специалистов – разработать простую и эффективную систему указателей и рекламных плакатов, чтобы посетители муниципального совета могли легко найти нужный отдел.

Главная задача руководителя PR-отдела – сделать все виды контактов администрации с населением максимально эффективными, что требует использования комплекса следующих средств.

Эксперты рекомендуют делать особый упор на контакты с местной прессой, поскольку теле- и радиовещание в районных масштабах ограничено во времени. Установление и поддержание хороших отношений с редакторами и сотрудниками местных газет и журналов позволяют наиболее полно и объективно освещать работу администрации. Исследования социологов показали, что местная пресса часто оказывает большее влияние на настроения общественности, чем центральные газеты.

Учитывая важность событий, освещаемых на страницах местных газет, парламенты многих западных стран признали за представителями прессы право присутствовать на заседаниях советов местной администрации. Большой эмоциональный накал вызывают такие социальные темы, как проблемы жилья, забота о детях и престарелых, охрана здоровья, защита окружающей среды. При появлении в газетах очередной «скандальной» информации задача PR-отдела – обеспечить прессе максимальные возможности для объективного расследования подлинных обстоятельств, которые часто оказываются далекими от первоначально сообщаемых корреспондентами. По мнению экспертов, если скандал стал реальным фактом, его следует предать гласности, что поможет местной администрации предпринять шаги для исправления положения. Утаивание подобной информации может нанести значительный урон репутации местных властей.

Отношения PR-отдела с местным радио- и телевещанием, как правило, не столь постоянны, но также играют важную роль в развитии связей с общественностью. В странах Запада местное телевидение обычно имеет несколько документальных программ, занимающихся освещением и анализом «горячих» проблем. Именно на эти программы рекомендуется обращать особое внимание, поскольку они формируют мнение населения о состоянии дел в округе или районе.

Эксперты советуют местным органам власти использовать все возможные средства для развития отношений с общественностью с целью обеспечить поддержку своей деятельности. Это могут быть личные встречи в клубах и на предприятиях, выступления на местном теле- и радиоканале, организация праздников и митингов, статьи в прессе. Основная задача PR-отдела – использовать любую проблему в качестве предлога для встречи представителей администрации с населением, чтобы создать у него уверенность, что именно местная администрация выступает главным инициатором решения назревших вопросов.

Организация информационных центров. Во многих странах Запада местными органами власти созданы информационные бюро, отвечающие на личные, письменные или телефонные запросы граждан. Это значительно разгрузило администрацию от наплыва случайных посетителей. Роль PR-отдела состоит в том, чтобы своевременно транслировать информацию, передавая в такие центры наиболее важные решения администрации. Одновременно социологическая обработка запросов граждан позволяет руководителю PR-отдела составить объективное представление об актуальных общественных проблемах и настроениях в районе или городе.

Периодические отчеты перед избирателями. Каждый орган местной администрации призван ежемесячно, поквартально и ежегодно отчитываться перед избирателями о своей работе. Эти отчеты должны широко обсуждаться в местных средствах массовой информации, а руководитель PR-отдела обязан наблюдать за этим процессом. Именно он обеспечивает обратную связь населения и администрации, обрабатывая информацию, которую дает пресса и медиа. На основе анализа могут быть выработаны рекомендации по корректировке курса местных властей.

Выставки, собрания и лекции являются эффективным средством общения в рамках местной жизни, когда население привязано к определенной среде обитания. Для организации больших выставок целесообразно привлекать местные предприятия, учреждения и банки, которые могут не только предоставить необходимые средства, но и получить возможность рекламировать свою деятельность в масштабах района или города.

Для молодежи практикуется церемония «Добро пожаловать, новые граждане!» Это ежегодный прием, устраиваемый советом в честь юношей и девушек, достигших 18-летнего возраста и получивших право на участие в муниципальных выборах. Каждому молодому человеку выдается подписанный мэром сертификат, удостоверяющий, что отныне он является полноправным гражданином города. По оценкам социологов, это стимулирует активное участие молодежи в местных делах.

Таким образом, деятельность информационных служб по связям с общественностью при местных органах власти имеет свои особенности в отношении поставленных целей и применяемых средств. Если центральные органы власти могут активнее использовать медиа, то местная администрация способна добиться большего успеха при личных контактах с населением.

Западный опыт развития связей с общественностью в государственных организациях и местных органах власти насчитывает более полувека. Положительные результаты, которые продемонстрировали PR-агентства в развитых странах, на наш взгляд, заслуживают внимания российских специалистов. В России PR-агентства обслуживают в основном избирательные кампании, однако в современных условиях государственные структуры остро нуждаются в профессиональной рекламе своих программ и услуг для населения. В противном случае они рискуют не получить поддержки общественности. В этой связи организация PR-служб при государственных институтах и местных органах власти – актуальная задача ближайших лет.

2.2 Функции и задачи отдела связи с общественностью районной администрации п. Бычиха

Основные задачи отдела:

- взаимодействие с общественными и религиозными организациями, политическими партиями, действующими на территории муниципального образования

- подготовка и размещение в областных печатных и электронных средствах массовой информации материалов о деятельности администрации района муниципального образования в целом, его структурных подразделений в отдельности, а также глав АТЕ;

- оказание организационно - методической помощи главам АТЕ по вопросам их взаимодействия с общественными и религиозными организациями, политическими партиями, действующими на подведомственных территориях;

- подготовка и публикация в газете "Сельская Новь" материалов с разъяснениями важнейших решений районного Совета, постановлений и распоряжений главы муниципального образования, касающихся жизнедеятельности населения муниципального образования.

Отдел по связи с общественностью, в соответствии с возложенными на него задачами:

- участвует в подготовке проектов постановлений и распоряжений главы муниципального образования "Хабаровский район" по своему направлению;

- ежемесячно предоставляет информационный материал в информационно-аналитический отдел администрации района для размещения его на сайте края в Интернете;

- выступает организатором встреч должностных лиц администрации района, руководителей предприятий, учреждений, организаций муниципального образования с населением;

- оказывает помощь редакции "Сельская Новь" в организации кампаний в связи с различными событиями (выборами, переписью и т. д.);

- принимает участие в редакционных совещаниях, готовит обзоры опубликованных в новостном бюллетени "Сельская Новь" материалов;

- организует заседания "Круглого стола" для определенной аудитории по актуальным для нее вопросам;

- осуществляет иные полномочия, определяемые главой муниципального образования.

Для осуществления своих задач и функций отдел по связи с общественностью имеет право:

- получать от структурных подразделений администрации района, предприятий, организаций и учреждений, независимо от форм собственности, находящихся на территории муниципального образования сведения, документы и материалы, необходимые для осуществления служебной деятельности;

- посещать в установленном порядке, в целях исполнения должностных обязанностей администрации, учреждения, организации независимо от форм собственности, расположенные на территории муниципального образования;

- знакомиться с документами по направлению служебной деятельности;

- принимать участие в подготовке нормативных правовых актов по направлению деятельности отдела.

Отдел возглавляет заведующий, назначаемый на должность и освобождаемый от должности главой муниципального образования "Хабаровский район".

Заведующий отделом несет персональную ответственность за выполнение, задач возложенных на отдел, с учетом прав, предоставленных ему Положением.

Заведующий отделом подчиняется главе муниципального образования и непосредственно - заместителю главы муниципального образования по социальным вопросам.

Заведующий отделом по связи с общественностью:

- руководит деятельностью отдела;

- участвует в подготовке вопросов, рассматриваемых на совещаниях при главе муниципального образования;

- организует выполнение Конституции Российской Федерации, законов и нормативных актов Российской Федерации, Еврейской автономной области, Устава муниципального образования решений районного Совета, постановлений и распоряжений главы муниципального образования, касающихся деятельности отдела;

- в указанные сроки предоставляет в организационный отдел администрации района ежемесячные и квартальные планы работы отдела, а также справки о проделанной работе в течение отчетного периода;

- осуществляет другие полномочия в соответствии с должностной инструкцией.

Обеспечивает:

- здоровые и безопасные условия труда;

- при возникновении аварийной ситуации принятие надлежащих мер к ее устранению и оказанию первой помощи пострадавшим.

В соответствии с линейно-организационной структурой все структурные подразделения имеют такую же организационно- линейную структуру управления.

Специалист по связям с общественностью должен знать постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы, относящиеся к вопросам организации связей с общественностью; основы законодательства о средствах массовой информации и рекламе; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; специализацию, особенности деятельности и перспективы развития организации; основы политологии, социологии, психологии; основные методы проведения качественных и количественных социологических исследований; методику ведения мониторинга средств массовой информации; законы композиции и стиля рекламных сообщений, статей, обращений, публичных выступлений; методы анализа статистической информации; основы делопроизводства; методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации; методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий; основы законодательства о труде; правила по охране труда.

Специалист по связям с общественностью назначается на должность и освобождается от должности приказом руководителя администрации в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Специалист по связям с общественностью непосредственно подчиняется руководителю структурного подразделения.

Выполняет работу по реализации политики организации в области связей с общественностью и отдельных ее этапов. Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью. Осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации. Участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение. Готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации, проводит мониторинг электронных и печатных средств массовой информации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования. Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации. Участвует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера. Выполняет работу по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов, подготовке документов для сдачи в архив. Обеспечивает исполнение решений руководства, своевременно информирует его о текущем ходе работ и их результатах.

Специалист по связям с общественностью имеет право:

1. вносить предложения руководству по вопросам организации и условий труда;

2. пользоваться информационными материалами и нормативно-правовыми документами, необходимыми для исполнения своих должностных обязанностей;

3. проходить в установленном порядке аттестацию с правом на получение соответствующего квалификационного разряда;

4. повышать свою квалификацию.

Специалист по связям с общественностью пользуется всеми трудовыми правами в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации.

Специалист по связям с общественностью несет ответственность за: осуществление возложенных на него должностных обязанностей; организацию своей работы, своевременное и квалифицированное выполнение приказов, распоряжений и поручений руководства, нормативно-правовых актов по своей деятельности; соблюдение правил внутреннего распорядка, противопожарной безопасности и техники безопасности; ведение документации, предусмотренной должностными обязанностями; соблюдение трудовой и исполнительской дисциплины подчиненными ему работниками (при их наличии), качественное и своевременное выполнение ими своих функциональных обязанностей; оперативное принятие мер, включая своевременное информирование руководства, по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и иных правил, создающих угрозу деятельности администрации, его работникам и иным лицам.

За нарушение нормативно-правовых актов специалист по связям с общественностью может быть привлечен в соответствии с действующим законодательством в зависимости от тяжести проступка к дисциплинарной, материальной, административной и уголовной ответственности.

3. Отдел связей с общественностью п. Бычиха дейтельность и перспективы

3.1 Анализ деятельности отдела связей с общественностью п. Бычиха

Связи с общественностью являются необходимой деятельностью во всех сферах жизни общества. Особенно это актуально в государственном и муниципальном управлении. Именно в политической сфере впервые появился сам термин «связи с общественностью». Это было связано с необходимостью демократизации государственного управления и указывает на особую значимость связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении.

Свою деятельность отдел ведет по следующей схеме. Анализ ситуации 🡪 определение проблем 🡪 выбор целевой аудитории 🡪 формирование сообщения 🡪 выбор каналов коммуникации 🡪 передача сообщения 🡪 оценка эффективности

Проекты, разрабатываемые в Администрации Сельское поселение «Село Бычиха», направлены на улучшение функционирования социальной, экономической сферы, то есть их претворение в жизнь должно способствовать улучшению жизни общества в целом. В связи с этим, было бы разумным информировать широкие слои общественности о деятельности Администрации.

Результаты деятельности отдела связей с общественностью отображены в таблицах 3.1 и 3.2

Таблица 3.1 Отчет деятельности отдела за 2009 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятия | Сроки | Планируемый результат | Фактический результат, причины невыполнения |
| 1. Выпуск пресс-релизов по итогам  работы  2. Выпуск пресс-релизов о социально  значимых событиях  3. Освещение в городских СМИ  социально значимых событий  3.1.Празднование дня Победы  3.4 Проведение  туристического слета в лагере «Дружба»  3.5 PR-акция «Подарок  первокласснику»  3.6 Проведение круглого стола по проблемам поселка  3.8 Проведение фестиваля  команд КВН  4. Участие в городском конкурсе ледовых городков | Ежемесячно  По возникновению информационного повода  Май  Август  Сентябрь  Сентябрь  Октябрь  Ноябрь | Создание общественного мнения посредством формирования положительного имиджа | Выполнено:  - выпущено 11 пресс-релизов по итогам месяца, 4 по итогам квартала и 1 – полугодия  -выпущено 16 пресс-релизов  Публикации в газетах  1 полугодие  Трансляция в эфире  телекомпаний: «Рен-ТВ» - 8 сюжетов, «Даль-ТВ» - 4 Изготовление поздравительных роликов к Дню Победы - на 1 краевом.  2-е полугодие  Публикации в газетах  Трансляция сюжетов в  эфире телекомпаний «Рен-ТВ» -10,  Съемка и трансляция  новогоднего  Изготовление в рекламной группе «Браво» баннеров и  растяжек  поздравляющих сельчан с Новым годом и Рождеством» |

Таблица 3.2 Отчет деятельности отдела за 2008 г

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цель | Задачи | Мероприятия | Сроки исполнения | Ожидаемые результаты | Показатели эффективности |
| Формирование общественного мнения по стратегическим направлениям работы отдела на ближайший год среди населения района. | Информирование населения о работе структурных подразделений органов местного самоуправления (Федеральный закон 9.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления») | Публикация материалов о конкретных делах структурных подразделений органов | В течение года, 1 раз в месяц | Повышение информированности населения о стратегических направлениях в работе отдела | Еженедельно в I квартале и в III квартале 2008 года на страницах новостного бюллетеня публиковались отчеты о работе структурных подразделений районной администрации. Опубликован 21 отчетный материал  ( 2007г. – 15 материалов). Такое же количество – на сайте.  Размещено 22 информации отделов по развитию потребительского рынка, образования, здравоохранения и культуры.  Выполнение плана – 100%, так как опубликованы все отчеты в соответствии с утвержденным графиком.. |
| Формирование общественного мнения по решению тактических задач района среди населения. | Обеспечение достоверной информацией о работе администрации района по текущим вопросам жизнеобеспечения населения поселка Бычиха | Периодическое размещение событийных информаций в новостном бюллетени | В течение года, еженедельно | Повышение осведомленности населения о планах Администрации района и их реализации в конкретных решениях | Размещение в новостном бюллетени |
| Дальнейшее развитие традиций поселка Бычиха. | Организация более активного участия жителей территории, общественности в традиционно значимых мероприятиях. | Подготовка праздничных акций в честь памятных дат с участием представителей общественности, Освещение проведения традиционных акций в районных средствах массовой информации. | Июль-сентябрь | Повышение активности общественности района в традиционно значимых мероприятиях, социально ориентированных акциях. | Подготовка к празднованию Дня Победы, «Помоги ребенку, и ты спасешь мир», «Не забудь о первокласснике»; в подготовке образовательных учреждений к учебному году и отопительному сезону; в проведении праздничных мероприятий в честь Дня поселка. |
| Формирование общественного мнения по реализации муниципальных полномочий структурными подразделениями Администрации района. | 1.Обеспечение оперативной и достоверной информацией населения района о деятельности структурных подразделений администрации района и муниципальных предприятий.  2. Установление «обратной» связи с потребителями муниципальных услуг - жителями района. | Составление и воплощение медиаплана о деятельности отделов администрации и муниципальных предприятий согласно объединенному плану работы района.  2. Выпуск новостного бюллетеня с участием руководителей структурных подразделений администрации  3. Участие жителей в решении вопросов районного значения (экспресс-опросы жителей по «теме дня», проведение встреч главы района, руководителей структурных подразделений, муниципальных учреждений с населением района);  4. Регулярное обновление всех разделов сайта, разработка и внедрение модуля «опрос». | 1. В течение года,  ежемесячно.  2. 1 раз в 2 месяца  3. 1 раз в квартал;  1 раз в полгода  4. ежедневно обновление информаций, Работа над совершенствованием - по мере поступления средств | Улучшение информированности граждан о порядке и способе решения вопросов местного значения на территории района | 1.Медиапланы составлялись и реализовывались в соответствии с ежемесячными планами работы администрации.  Всего подготовлено 11 медиапланов.(в 2007 – 11 медиапланов).  2. Размещено 26 информаций о работе отделов по развитию потребительского рынка, образования, здравоохранения, культуры.  3. Размещено 11 материалов о встречах главы района с представителями общественности в рамках работы Совета общественных объединений (в 2007г. – 6 материалов), в рамках встреч с профсоюзами. проведено 4 опроса жителей района( в 2007г. – 3 опроса). В 2007 году проведено 6 встреч главой района  4. Регулярно обновляется раздел сайта «Новости», на котором опубликовано 84 материала (в 2007г. – 27 материалов). |
| Обеспечение необходимого условия делового общения. | Формирование необходимой деловой полиграфии: визитных карточек, проспектов, буклетов, каталогов, сувенирной продукции. | Разработка и заказ представительской полиграфии. | В течение года - по мере поступления средств. | Обеспеченность фирменной представительской продукцией, полиграфией, сувенирной продукцией официальных мероприятий на территории района | Изданы представительские открытки, календари, несколько полиграфических представительских наборов.  В 2007г. представительская полграфия не издавалась..  Выполнение – 20% от комплексного плана в части издания представительской полиграфии. |
| Содействие созданию привлекательного образа территории для реализации федеральных, региональных программ, привлечения дополнительных финансовых ресурсов, развития межмуниципальных и международных связей. | Активное использование электронных коммуникативных средств. | Дальнейшее развитие официального сайта администрации, использование ресурса электронных и краевых СМИ. | В течение года | Повышение привлекательности территории для бизнеса. | Разработан бриф на модернизацию официального сайта Администрации. Просчитана стоимость работ. Публикации в областных электронных СМИ не носили системного характера из-за отсутствия финансирования. |
| Обеспечение информированности населения района о деятельности органов местного самоуправления района. | Повышение активности представителей СМИ в освещении деятельности органов местного самоуправления.  (Постановление мэра N 1577-п от 01.12.2005 «Об утверждении Положения о порядке аккредитации журналистов средств массовой информации) | Проведение ежегодного конкурса журналистского мастерства «Народная власть» на призы-грамоты администрации | Сентябрь - декабрь | Достоверное и оперативное освещение деятельности органов местного самоуправления в СМИ. | Конкурс журналистского мастерства не проводился из-за отсутствия финансирования. |

Отдел по связям с общественностью осуществляет свою деятельность в нескольких направлениях – эффективное взаимодействие со средствами массовой информации; разработка и реализация внешней и внутренней политики администрации в области связей с общественностью; подготовка информационных материалов для коллектива администрации и региональной общественности; рекламная деятельность. Отдел в своей работе использует следующие средства: формирование паблисити (пресс-релизы, освещение и проведение спонсорской деятельности, связи с местным населением, самый главный элемент – отношения со СМИ.

Так же как одним из видов PR- деятельности Администрацией Сельского поселения «Село Бычиха» оказывается помощь гражданам находящимся в тяжелой жизненной ситуации в виде вещевой помощи. Для получения вещевой помощи гражданин или его законный представитель обращается в отдел дополнительных мер социальной поддержки и социальной помощи администрации Сельского поселения «Село Бычиха»

Вещевая помощь выдается на основании письменного заявления гражданина или его законного представителя, к которому прилагаются следующие документы:

- копия паспорта или иного документа, удостоверяющего личность;

- справка о составе семьи;

- справка о доходах всех трудоспособных, совместно проживающих членов семьи (за 3 последних месяца, предшествующих месяцу обращения);

- копии свидетельств о рождении детей;

- справка о размере получаемых ежемесячных пособий на детей;

- копия трудовой книжки (для неработающих граждан);

- копия справки, подтверждающей факт установления инвалидности;

- справка с места учебы детей.

В необходимых случаях представляются иные документы, подтверждающие нуждаемость в оказании помощи, проводится обследование материально-бытового положения гражданина (семьи), оформляется соответствующий акт.

Привлекательный имидж организации может работать долгие годы и поддерживать организацию в трудных обстоятельствах. Однако это длительная и постоянная работа, которая ведется в соответствии с функциями имиджа.

В соответствии с целями и избранной стратегией, определяются этапы создания и продвижения имиджа – в соответствии с целями.

Таблица 3.3 Этапы формирования имиджа

|  |  |
| --- | --- |
| Этап | Цель |
| Социологический опрос | Определение характеристик идеального объекта этого типа и нашего реального объекта |
| Ранжирование | Размещение характеристик по приоритетности, по связи друг с другом |
| Выражение | Определение того, какими способами можно выразить требуемые характеристики |
| Планирование | Определение того, как и по каким каналам дойдет до целевой аудитории требуемое сообщение |
| Реализация | Проведение информационной кампании |
| Эффективность | Проверка того, с какой эффективностью была проведена информационная кампания |

3.2 Мероприятия по совершенствованию работы отдела связи с общественностью

По мере того как разрабатываются новые модели программ интегрированной коммуникации, важно, чтобы все подфункции связей с общественностью – общественные дела и корпоративные, финансовые связи, отношения со СМИ и с сотрудниками, как и PR маркетинг – были включены в эти новые модели коммуникационного планирования и организационные структуры.

Для компаний, которые находятся в критической ситуации, очень важно, чтобы программа общей коммуникации была интегрированной. ИМК — это не альтернатива, а требование, предъявляемое многим менеджерам по коммуникациям, которые работают в компаниях, где высший руководящий состав настаивает на коммуникационной координации. Проблема, таким образом, состоит в том, кто будет управлять такой программой, что приводит к таким спорам, как спор по поводу империализма. Именно тогда борьба за сферы влияния начинает разрушать идеал интеграции, фактор, который был четко определен в исследовании Тома Дункана и Стива Ивретта на факультете Колорадо и сообщен в Journal Advertising Research, который обнаружил, что самолюбие и борьба за сферы влияния — первые препятствия для интеграции.

Но есть еще кое-что, кроме этой борьбы. В обсуждениях средств коммуникации старое суждение ("У меня остались деньги в этом бюджете, поэтому я должен их истратить, иначе я их потеряю") должно быть заменено на перекрестный анализ целей и задач и задачи, которые наилучшим образом могут достичь цели. Вместо того чтобы спорить о том, что должно быть главным: реклама, маркетинг или связи с общественностью, должны ли связи с общественностью быть включены в маркетинг, или понимают ли специалисты по маркетингу и рекламе полную широту связей с общественностью, было бы более полезным посмотреть на требования менеджмента и препятствия.

Междисциплинарные навыки управления – самое большое препятствие в ИМК. Кажется очевидным, что никто не может быть экспертом в разнообразных сферах коммуникации. Что требуется, однако, — это понимание и оценка вклада, который может внести каждая из сфер – другими словами, требуется общий взгляд, противоположный карьерной лестнице, которую большинство людей выбирает, когда добивается успехов, становясь "экспертами" в некоторой области. При условии, что многие организации сегодня ориентированы на политику перехода через границы, эффективное управление также требует понимания и оценки маркетинговой стратегии. Ответственный человек не обязательно должен иметь степень магистра делового администрирования, но каждый должен иметь по крайней мере опыт работы в области маркетинга. В управлении программой интегрированной коммуникации, однако, лидерство является более важным, чем экспертиза или специальные навыки.

Смысл статьи в том, что связи с общественностью в особенности настраиваются на центр и цели ИМК и они вносят большой вклад, как и извлекают пользу из концепции ИМК. Так как ИМК направлена на всеобщий корпоративный или brand-имидж, важно обращаться к связям с общественностью за более широким пониманием того, как создаются впечатления. К факторам организационной коммуникации, таким как взаимодействие, мотивация и вовлеченность, часто обращаются в PR-программах и PR-практики могут быть теми людьми в организации, которые наиболее компетентны для работы в качестве инициаторов изменений — решающей задачи в создании и управлении ИМК программами.

Другими словами, программа ИМК в Колорадо говорит о необходимости полной широты связей с общественностью для программ интегрированной коммуникации. Связи с общественностью имеют множество возможностей для вклада – многое в ИМК, фактически, основано на теориях PR и практическом опыте PR – но многое также нужно позаимствовать из ИМК концепций в отношении способов расширения ее сферы влияния и разработки более эффективного стратегического планирования, также как и более эффективного выполнения этих планов.

Изучив организацию работы Отдела, можно выделить следующие проблемы:

1. Основная PR–деятельность сводится лишь к взаимодействию со СМИ, а также выпуску новостного бюллетеня, вследствие чего отдел осуществляет взаимодействие только с некоторыми целевыми аудиториями.

2. При изучении должностных обязанностей сотрудников отдела были выявлены одинаковые направления и функции деятельности, поэтому очень трудно составить оценку эффективности деятельности отдела по связям с общественностью.

Для решения этих проблем можно предложить следующие пути оптимизации работы отдела по связям с общественностью:

Для осуществления деятельности отдела по связям с общественностью необходимо усовершенствовать нормативный документ, регламентирующий деятельность структурного подразделения «Отдел по связям с общественностью», в котором могут быть отражены направления, цели, задачи, функции, права, ответственность и основы деятельности отдела по связям с общественностью.

Отдел по связям с общественностью может функционировать в следующих направлениях:

* Формировать, корректировать и изменять общественное мнение с помощью средств убеждения с целью усиления влияния администрации;
* Первично информировать население о деятельности администрации (цели, задачи, направления, социальная политика, традиции, культурные особенности и др.), а также поддерживать с ним доброжелательные отношения;
* Формировать чувство сопричастности у населения к деятельности администрации;
* Формировать и поддерживать положительный имидж в глазах внутренней и внешней общественности.

В положении отдела по связям с общественностью можно включить следующие задачи:

* Постоянно формировать и поддерживать имидж, в том числе деловую репутацию администрации через проведение PR-кампаний.
* Подготавливать и представлять руководству администрации информационно-аналитические материалы о состоянии и перспективах развития связей организации с общественностью.
* Внедрять новые методы и формы для усовершенствования организации работы отдела по связям с общественностью.
* Принимать участие в пределах своей компетенции в подготовке и оглашении управленческих решений руководства администрации.
* Повышать квалификацию сотрудников организации в области PR.

Также отдел по связям с общественностью может выполнять следующие функции:

* Исследование. Подразумевает сбор, обработку и анализ экономической, общественной, политической и социальной информации, выявление факторов, которые могут повлиять на деятельность администрации и ее восприятие в общественном мнении; проведение контент-анализа, а также изучение возможности сотрудничества со специализированными организациями, предоставляющими услуги в области PR
* Информирование. Включает в себя подготовку информационно-аналитических материалов по вопросам деятельности администрации в области связей с общественностью, распространение информационно-рекламных материалов о деятельности администрации.
* Планирование. Включает в себя разработку концепции внешней и внутренней политики администрации в области связей с общественностью, разработку и реализацию перспективных и текущих программ, направленных на эффективное осуществление связей администрации с общественностью, разработку официального интернет-сайта администрации и других информационных материалов, а также бюджетирование.
* Организация и реализация. Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с различными группами общественности, средствами массовой информации, юридическими лицами, формирует благоприятного социально-психологического климата внутри организации.
* Экспертная. Взаимодействие со специализированными организациями, предоставляющими услуги в области Public Relations, координация и контроль их деятельности в соответствии с условиями договора.
* Координирующая. Подразумевает координацию действий PR-отдела с другими структурными подразделениями. Может включать: разработку и планирование рекламной стратегии организации, проведении отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; с отделом маркетинга решать задачи сбыта и обеспечения информационно-рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг.

Для каждого сотрудника необходимо разработать должностные инструкции. В инструкции необходимо определить общие функции деятельности специалиста (которые помогут обеспечить взаимозаменяемость сотрудников), а также специализированные, в соответствии с областью PR-деятельности специалиста.

Должностные обязанности начальника отдела по связям с общественностью могут быть следующими:

Цель работы: Разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих необходимую доходность и прибыльность деятельности администрации, интеграция усилий всех субъектов, заинтересованных в достижении поставленных целей, формирование и поддержание благоприятного имиджа компании в глазах общественности.

Основные направления:

1. Разработка и воплощение стратегических и детальных планов по всем направлениям PR-деятельности в рамках задач, поставленных руководством администрации. Определение роли всех заинтересованных субъектов в достижении поставленных целей, механизмов их интеграции в общую концепцию PR- деятельности.

2. Разработка PR-идеи администрации, отражающей суть задач, а также разработка оригинальных идей новостного фона администрации и массовых акции.

3. Контроль над выполнением планов мероприятий сотрудниками отдела.

4. Наблюдение за внешней средой и анализ общественной реакции на деятельность администрации для разработки мероприятий, способствующих достижению основных целей работы.

5. Прогнозирование социально-политических процессов в аспектах, так или иначе касающихся деятельности администрации.

6. Коммуникации с лидерами, создающими общественное мнение - политики, деятели культуры и др.

7. Подготовка к согласованию с руководством бюджетов по проведению работ.

8. Экономическое распределение и контроль над использованием финансовых средств.

9. Утверждение выбора сторонних организаций для проведения необходимых работ.

10. Анализ результатов, полученных в ходе реализации комплекса PR- мероприятий и эффективности PR-кампаний в целом.

11. Разработка стандартов отчетов по проведению PR-кампании.

12. Оперативный контроль над ежедневной работой PR-отдела.

13. Оказание помощи и обеспечение консультаций по запросам внутренних структурных подразделений компании.

14. Разработка раздела PR при подготовке бизнес-плана компании.

15. Разработка и поддержание имиджа руководителя администрации.

Общие должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.

1. Выполняет работу по реализации информационной политики администрации в целом и отдельных ее этапов, выносит предложения по ее корректировке.

2. Участвует в разработке конкретных планов по реализации внутренней и внешней информационной политики администрации.

3. Обеспечивает постоянную работу и поддерживает контакты с журналистами и представителями общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства администрации/организации, готовит ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов.

4. Осуществляет разработку содержания и организует проведение брифингов, пресс-конференций и других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием журналистов и представителей общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение.

5. Готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для журналистов, тексты публикаций и сообщений в средствах массовой информации, проводит мониторинг электронных и печатных СМИ, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования.

6. Участвует в разработке формы и содержания информационно-рекламных материалов, готовит тексты для корпоративного издания.

7. Участвует в подготовке заданий для социологических исследований, составлении итоговых отчетов.

8. Выполнят работу по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов и составлением базы данных администрации.

9. Содействует эффективной работе внутренних каналов коммуникаций между подразделениями администрации.

10. Вносит предложения по массовым мероприятиям, специальным проектам, спонсорству и другим общественным акциям, обеспечивающим репутацию администрации.

11. Обеспечивает исполнение решений начальника отдела по связям с общественностью, своевременно информирует его о текущем ходе работ и результатах.

Должностные обязанности специалиста в области связей с государственными органами (GR)могут содержать следующее:

* Определение и анализ потребностей администрации в сфере взаимодействия с органами государственной власти.
* Координация выстраивания отношений администрации с органами государственной власти.

Должностные обязанности специалиста по внутрикорпоративному PR могут содержать следующее:

* Поддержание духа единой и сплоченной команды профессионалов, объединенных корпоративной идеей или философией;
* укрепление кадрового состава, поиск и выявление талантливых сотрудников;
* предотвращение утечки кадров и нейтрализация конфликтных ситуаций в коллективе;
* реализация функции "предохранительного клапана" — в ходе неформального общения выявляются назревающие проблемы или кризис;
* участвовать в дальнейшем развитии у сотрудников чувства корпоративной гордости;
* дальнейшее развитие корпоративной культуры;
* повышение качественных и количественных показателей работы персонала за счет создания и использования дополнительных (нематериальных) возможностей для стимулирования сотрудников.

Помимо должностных инструкций деятельность сотрудников по связям с общественностью также может регламентироваться следующими нормативными документами:

закон о печати и СМИ, авторское право; приказы и распоряжения высшего руководства администрации в пределах своей компетенции; Нормативно-методические документы администрации по документационному обеспечению управления; состав информации, являющейся служебной и коммерческой тайной, порядок ее использования и защиты; инструкции по безопасности труда; «Правила внутреннего трудового распорядка для персонала.

Для привлечения талантливых и активных потенциальных кадров можно использовать студенческие конкурсы среди ВУЗов, а также специальные мероприятия внутри администрации.

Прибегнуть к помощи PR-агентства можно в следующих случаях: проведение более глубокой аналитической работы, помощь в проведении масштабных специальных мероприятий.

Местное самоуправление – форма осуществления народом своей власти, обеспечивающая самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и (или) через органы местного самоуправления вопросов местного значения исходя из интересов населения.

Учитывая социальный характер деятельности органов местного самоуправления, связи с общественностью призваны осуществляться с учетом социальной ответственности, что также раскрывает морально-нравственную компоненту связей с общественностью в органах местного самоуправления.

Приоритетным направление в работе с населением является деятельность, направленная на вовлечение этой группы в реализацию государственных и местных программ. Население в своих поступках руководствуется личностными предпочтениями и обстоятельствами.

Проект «Развивающий отдых для наших детей»

Проект «Развивающий отдых для наших детей» подразумевает проведение акции «Полезное дело – хороший отдых» и игры «Зарница».

Продолжительность проекта – 5 месяцев.

Начало проекта 01.04.2011 г.

Конец проекта 01.09.2011 г.

В первую очередь, будет проведена акция «Полезное дело – хороший отдых», чтобы привлечь внимание общественности. Суть данной акции заключается в том, что в школе дети делают общественно полезное дело (посадить дерево, помочь ветеранам и т.д.), все это оформляется в специальном альбоме, который передается как эстафета от школы к школе.

Игра «Зарница» проводится ежемесячно, включает в себя несколько направлений: историческое, краеведческое, спортивное, познавательное. В рамках фандрайзинговой кампании будет особо освещаться в СМИ. Проведение данных мероприятий позволит акцентировать внимание общественности на проблеме организации развивающего отдыха детей, и, соответственно, на деятельности Администрации Сельское поселение « Село Бычиха». После чего можно начинать непосредственный поиск средств.

Задачи: разработать модель привлечения ресурсов; привлечь средства для проведения лагерей; стимулировать активность представителей населения в решении проблем гражданского воспитания детей; повысить информированность сообщества о деятельности Администрации Сельское поселение « Село Бычиха».

Методы: сбор частных пожертвований; сбор частных пожертвований от сотрудников коммерческих компаний.

Прежде чем начинать непосредственную реализацию проекта, важно подготовить всю необходимую информацию. Это разработка и написание проекта, составление спонсорского пакета, подготовка информационных буклетов, бланков с реквизитами, составление писем для школ, согласование проведения акций, подготовка пакета (альбом, инструкция) для акции «Полезное дело – хороший отдых», согласование с музеями.

На подготовительном этапе следует продумать и усилить имеющийся стиль, логотип, возможно, девиз и составить минимальный информационный пакет. В него войдут следующие компоненты: пресс-кит, ч/б бланки, буклет о деятельности Администрации Сельское поселение « Село Бычиха», многоцветный плакат, переносной стенд для размещения на различных мероприятиях, бэйджи, дипломы победителей конкурсов и другая полиграфическая продукция.

Реализация проекта «Развивающий отдых для наших детей»

Проведение пресс-конференции «Развивающий отдых для наших детей». Планируется, что в них примут участие заместитель министра по делам молодежи Хабаровского края и другие общественные деятели Администрации города и Администрации Сельское поселение « Село Бычиха». Темы для обсуждения: проблема лагерей, важность патриотического воспитания, роль Администрации Сельское поселение « Село Бычиха» в организации досуга детей, заявление о начале запуска акции «Полезное дело – хороший отдых» и игры «Зарница».

Длительность – в течение всего периода реализации проекта. Необходимо разместить изготовленные экземпляры заполненных бланков переводов денежных средств во всех отделениях Сберегательных банков. Чтобы метод был действенным важно проводить информирование общественности через СМИ о проводящейся акции по сбору средств, размещать плакаты «Развивающий отдых для наших детей» непосредственно в банках.

Вероятность получения благотворительной (или спонсорской) помощи тем выше, чем точнее спонсируемая организация определит свое место в предпринимательской среде того предприятия, к которому она обратилась за помощью. Поэтому обращаться за финансовой помощью лучше к той организации, миссия которой хотя бы косвенно связана с решением проблем детского досуга или патриотизма. Это облегчает процесс переговоров, так как обе стороны заинтересованы в решении данных проблем.

Учитывая это, были выделены основные организации, к которым можно обратиться за поддержкой.

Таблица 3.1 Организации участвующие в поддержке проекта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Организация – потенциальный донор | Направление деятельности | Возможный вариант спонсирования |
| «Радуга дуга» | сеть магазинов, в том числе «Детский мир» | канцелярские товары для лагерей |
| Полиграфическая фирма «рИф»\* | Полиграфия | изготовление информационных буклетов |
| Сеть фирменных магазинов «Медведь» | реализуют туристическое снаряжение | комплектация туристического снаряжения для полевых лагерей |
| Строймаркет «Мегастрой» | строительные материалы | предоставление краски для покраски моторно-парусного судна |
| Магазин «ОБИ» | выращивают и реализуют семена, рассаду | предоставление рассады цветов для озеленения города во время проведения акции «Полезное дело – хороший отдых» |
| Багетная мастерская «Леонардо» | производство рамок | помощь в оформлении выставки фотографий и рисунков |
| ООО «Семейная аптека» | Аптеки | предоставление аптечек для проведения полевых лагерей |
| Сеть магазинов «Ткани» | ткани, фурнитура | предоставление ткани для изготовления гирлянды славы и пошива галстуков |
| Магазин «Мир приключений» | товары для охоты и рыбалки | предоставление новых веревок и для проведения состязаний по вязанию морских узлов |
| Магазин «Книжный мир» | книжный магазин | книги со скидкой для подарков, помощь в реализации сборника стихов |

Использование следующего инструмента - статья в газете – эффективно только в случае столкновения с наиболее срочными, критическими ситуациями, когда необходимо собрать деньги на лечение ребенка, помочь ветеранам и инвалидам, поддержать заключенных. Таким образом, этот инструмент следует использовать в несколько измененном виде. Важно не опубликовать статью-обращение о помощи, а привлечь внимание общественности через СМИ к проблеме отдыха детей.

Следовательно, работа со СМИ должна носить планомерный характер. Прежде всего, следует определить информационных спонсоров, которые будут оказывать широкомасштабную поддержку в процессе реализации кампании. В качестве информационных спонсоров привлечены краевые и местные газеты. Этот выбор обусловлен большим тиражом, высокими рейтингами данных газет и большим количеством публикаций на социальную тему. Телеканал «Даль ТВ» уделяет большое внимание освещению социальной сферы: многочисленные репортажи о детских лагерях и слетах, детских домах и интернатах, о ветеранах, о поисково-спасательных отрядах. Радиостанции «Европа+», «Наше радио», «Русское радио» часто выступают в качестве информационных спонсоров. А также необходимо наладить контакт с другими СМИ, чтобы освещение деятельности Администрации Сельское поселение « Село Бычиха» не было односторонним.

Очевидно, что все используемые в ходе кампании будут значительно эффективней, если они будут активно освещаться в СМИ. Поэтому информация о деятельности Администрации Сельское поселение « Село Бычиха», о проведении различных мероприятий и о проблеме организации досуга детей должна распространяться в различной форме. Для радио – это пятисекундные ролики, объявления, новости, серия репортажей. Для газет и журналов – колонка читателя, обращения к читателям, статьи о важности поддержания развивающего отдыха для детей, страничка стихотворений о патриотизме, материалы об общественно-полезных делах детей. Для телевидения - бегущая строка о предстоящем мероприятии, ролики социальной направленности, объявления ведущих, передачи на заданную тему, а также серия репортажей о лагерях и слетах, организованных Администрации Сельское поселение « Село Бычиха».

Таблица 3.2 Бюджет кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Необходимые материалы | Ответственные | Ресурсы |
| Акция «Полезное дело – хороший отдых » | Альбом, Саженцы, инвентарь | Иванов И. И. | 70 тыс. рублей бюджет ТПП, ООО «Волжские путешествия» |
| Проведение игры «Зарница» | Канцелярские товары, инвентарь для спортивных игр, подарки | Крупнова Н.В., Смородова К.П., Мацеральник Д.А. | Финансируется Министерством образования и по делам молодежи |
| Сопровождение каждого мероприятия | Полиграфическая продукция – бланки, буклеты, грамоты и т.д. | Крупнова Н.В | Привлечение спонсоров |
| Проведение пресс-конференций | Аренда зала | Смородова Е. П. | Договоренность с информационным агентством |
| Работа со СМИ | Подготовка материалов | Крупнова Н.В., Смородова К.П., Мацеральник Д.А. | Размещение бесплатное, материалы -методисты |
|  | | | 70 тыс. рублей из бюджета Администрации Сельское поселение « Село Бычиха» |

Вполне естественно, что в ходе реализации фандрайзинговой кампании возникнут непредвиденные расходы, поэтому необходимо иметь резервные деньги. Так как в ТПП есть своя бухгалтерия, в отличие от большинства подобных организаций, то выделить определенную сумму будет вполне реально.

Результат кампании будет оцениваться по следующим критериям: получены ли запланированные ресурсы, установлены ли взаимоотношения с потенциальными донорами, привлечены ли спонсоры к реализации лагерей. Главным результатом, конечно, будет проведение запланированных лагерей.

Так же следует учесть в работе следующие рекомендации. Взаимоотношения между государственной организацией и населением можно условно разделить на три категории: рутинные, позитивные и внешние. Для каждой категории возможно создание плана взаимоотношений или даже стратегического плана действий.

- Рутинные отношения являются результатом ежедневной работы государственного органа, например, решение вопросов неоплаты счетов за коммунальные услуги, штрафы, получение лицензий и пр.

- Позитивные включают в себя функции государства обучать, поощрять и награждать различные группы населения. Например, награждение самого выдающегося человека в городе.

Внешние взаимоотношения возникают, когда людей приглашают поучаствовать в работе государственной организации или дать рекомендации.

Другой формой встреч с населением являются собрания, на которых представитель государственной структуры знакомится с общественным мнением по конкретному вопросу непосредственно в процессе его представления. Негативным аспектом данной формы встреч является невозможность соблюдать, к примеру, повестку дня и следовать во всем предусмотренной процедуре, так как мнение может возникнуть в процессе обсуждения проблемы. Более того, в подобных встречах не смогут принять участие все существующие группы населения.

Альтернативные способы взаимодействия с населением:

Референдумы

Пакеты "Добро пожаловать", предлагающие скидки на городские коммунальные услуги

Ежегодные доклады, новостные письма, публикации

Кабельное телевидение или компьютеризированное общение

Награды, получаемые гражданами и награды от групп населения, получаемые чиновниками

Связи с местными ассоциациями

Возможности граждан принять участие в работе департамента или комитета

Организованная деятельность в парках и других общественных местах

Культурные мероприятия

Волюнтаристские организации типа "Друзья библиотеки"

Связи с бизнес - ассоциациями.

Неофициальные новостные письма. Еженедельные неофициальные письма позволят быть выборному лицу в курсе событий и намечающихся проектов, предотвратить конфликтные ситуации. Подобное письма может состоять как из законодательных новостей, так и интересных фактах об общественности.

Контроль жалоб. Выборное должностное лицо получает огромное число жалоб, с которыми в дальнейшем разбираются подчиненные и информируют его о результатах.

Персональный контакт. Несмотря на значение формальной документации, телефонное общение намного эффективнее. Другие предпочитают общаться на еженедельных неформальных встречах.

Финансовая информация. Выборные органы получают от чиновников финансовую информацию и рекомендации по поводу действий, которые должны быть приняты в той или иной сфере. Ежемесячно предоставляется информация, касающаяся расходов и доходов органа, финансовое прогнозирование. Задача сотрудников корректно оценить финансовое положение и предложить дальнейшие перспективы финансового развития организации. Обсуждение бюджета организации для выборных лиц - одна из первостепенных задач, соответствующее решение которой позволит ему заручиться поддержкой подчиненных до следующих выборов.

Эффективное управление персоналом позволит результативно функционировать самой организации. В этом процессе применяются различные методики, из которых наиболее популярными являются следующие:

Один на один. Наиболее фундаментальный тип общения. Рекомендуется использовать календарь встреч с каждым из сотрудников, например, в обеденные перерывы, во время которых можно выслушать пожелания персонала.

Групповые встречи. Для групповых встреч необходимо заранее определить повестку дня и цель встречи для подготовки сотрудниками комментариев по проблеме. Рекомендуется пригласить на встречу сотрудников, занимающих различное положение в организации.

Напечатанная информация. Большинство организаций информируют своих сотрудников посредством брошюр, писем, которые попадают к ним вместе с конвертом с зарплатой, но чаще всего такая информация остается без внимания. Данный тип взаимодействия считается неэффективным, поэтому в последнее время организации экономят свои ресурсы и не информируют сотрудников подобным способом.

Видео. Коммуникации посредством видео записей становится наиболее практикуемым способом. Видео камеры записывают встречи для дальнейшего проигрывания большей по объему аудитории. Видео используется для объяснения комплексным ситуаций, таких как бюджетный кризис. Некоторые структуры используют интерактивные видео конференции для обучения сотрудников, установления диалога между менеджерами и подчиненными.

Периодическое издание совета директоров. Предполагается распространять периодические издания в информационных центрах организации, многолюдных коридорах с целью оповещения как можно более широкомасштабной аудитории. Если сотрудник получает письмо с благодарностью от населения, рекомендуется включить его в данное издание для улучшения коммуникаций между советом директоров и сотрудниками, для информирования внешней среды, которым также адресованы данные периодические издания.

Электронная почта. Электронная почта - быстрый и недорогой способ передачи сообщений, снижающий ежедневную загруженность телефонных линий. Эффективность зависит от количества пользователей, имеющих доступ к системе.

Телефонные системы. Телефонные "горячие" линии обычно распространяют записанные и "живые" послания по специализированным программам, проектам, кризисным ситуациям. Например, в одной государственной компании 30 сотрудников, имеющие доступ к телефонной системе, получали еженедельный анонс, далее каждый из них отправлял свои комментарии на "главный" телефон, которые затем обрабатывались и представлялись менеджерам в виде аналитической записки.

Государственные структуры могут использовать несколько методов содействия СМИ в процессе распространения информации о данной структуре.

Представители СМИ должны быть обеспечены календарем мероприятий, реализуемые государственной организацией. Календарь полезен в связи с тем, что позволяет редакторам и репортерам распределить работу по освещению деятельности данной организации. Календарь менее информативен, чем новостной релиз или анонс события, которые при запросе журналистами раскрывают сущность и проблему каждого из мероприятий.

Следующий способ - распространение программы собрания или встречи директоров (повестки дня), на которые приглашаются журналисты в качестве пассивных или активных участников. Журналисты, анализируя повестку дня, решают на каких встречах или собраниях они будут присутствовать и информируют об этом ответственного за мероприятие.

За несколько дней до встречи высылаются материалы по истории вопроса, что позволяет репортерам изучить проблематику вопросу и сформулировать тезисы, которые будут озвучены на встрече. Государственный орган по возможности должен распространить как можно больше информации. Результатом будет получение населением точной, полноценной и всеобъемлющей информации о проблеме.

ПР - менеджеры государственной структуры должны организовать личную встречу журналистов с избранными представителями (депутатами) и менеджерами топ - уровня, у которых можно получить экспертную оценку проблемы.

После проведения мероприятия необходимо договориться о телефонном звонке, во время которого репортеры прокомментируют событие и его организацию, затребуют дополнительные материалы или попросят организовать интервью.

Новостной релиз или анонс события должен быть составлен в формате, соответствующем определенному типу СМИ и направлен сотруднику, ответственному за данную группу новостей.

Газеты. Несмотря на то, что стиль и формат ежедневных и еженедельных газет может быть похожим, организация работы персонала и способы взаимодействия государственного органа и сотрудника газеты различаются. Штат ежедневной газеты больше и носит специализированный характер, поэтому приходится контактировать с несколькими редакторами и репортерами. Еженедельная газета ориентирована на широкую аудиторию, оказывает большее влияние на мнение населения, характер статей лояльнее. Организация способов контактов различается от типа газеты: федеральная, региональная или городская. В городские или региональные газеты достаточно рассылать сообщение одному редактору. В федеральные газеты рекомендуется осуществлять рассыл в различные отделы.

Радио. Контакты с новостными радио - каналами будут более обширными и многоплановыми, чем, например, со станциями, транслирующими популярную музыку, которым требуются короткие и точные сообщения без комментариев экспертов. Необходимо рассылать два типа новостных релизов: "важные политические новости" и "новости для перерыва". Радио - репортеры используют новостные релизы в качестве бэкграунда (истории вопроса) и обычно зачитывают их, например, перед прямым эфиром с конференции. В связи с этим новостной релиз должен легко усваиваться на слух.

Телевидение. Отдел по связям с общественностью должен постоянно поддерживать контакт с редактором отдела новостей и репортерами, отражающими новости данного сектора государственной жизни. В отличие от радио и прессы, телевидение требует наличия в мероприятие визуального эффекта. Если таковой отсутствует, вероятность трансляции события по телевидению невелика. Для телевидения более интересна тема открытия нового павильона в зоопарке, чем реорганизация муниципального банка. Пресс-конференции и другие события, происходящие в первой половине дня, имеют больше шансов быть освященными в телепрограммах, чем вечерние встречи руководителей отдела, так как вечером количество телеоператоров и камер уменьшается. Эффективнее приглашать телевидение в пресс-центр и сообщать предпринятые действие за определенный период для представления информации в информационном обзоре, где не требуется визуальная поддержка. Необходимо организовывать участие представителей государственного органа в ток-шоу, в аналитических программах.

Заключение

При написании представленной дипломной работы была проанализирована и структурирована литература по функционированию отделов связи с общественностью государственных некоммерческих.

В начале 20 в. происходит рождение профессиональной PR-специализации. Это связано с усилением «большого бизнеса», представители которого имели в глазах основной массы населения негативную репутацию людей, готовых ради прибыли на любые нарушения законов и морали. Главной задачей пиара стало именно установление доброжелательных взаимоотношений между предпринимательским сословием и остальной частью населения, преодоление непонимания между ними, недоверия и зависти.

Политический пиар начал развиваться в эпоху представительной демократии, когда политическим лидерам стало необходимо убеждать самые широкие круги избирателей голосовать за них. Современный политический пиар уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политикам или политическим партиям. В эпоху глобализации развивается международный PR, направленный на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия. От имиджа страны зависит ее репутация, на которую реагируют зарубежные инвесторы, общественное мнение других стран. Поэтому деятельность современных дипломатов обязательно включает организацию публичных мероприятий, прославляющих достижения и культуру их страны.

Установление эффективных связей с общественностью («public relations» - PR) – неотъемлемая часть современного стиля управления в государственных организациях и местных органах власти в странах Запада. Основная задача «public relations» - формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности правительства и местных органов власти, развития экономики, изменения межгосударственных отношений, а также проведение соответствующих исследований и сбор статистических данных. Специалисты насчитывают сегодня свыше 500 определений понятия «public relations». По мнению многих экспертов, самое удачное из них содержится в Мексиканском заявлении, с которым выступили представители более 30 национальных PR-ассоциаций в августе 1989 г. в Мехико: «public relations» - это искусство и наука анализа тенденций развития общественных отношений, а также выдача рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах и организаций, и общественности

Развитие общественных отношений и демократизация общества и необходимость повышения эффективности государственного управления обусловили развитие связей с общественностью. Современное развитие связей с общественностью в органах местного самоуправления России обусловлено внешними и внутренними факторами. Внешние факторы могут быть представлены четырьмя группами: транзитный период российской политической системы; рРеформа местного самоуправления в Российской Федерации; территориальная обусловленность реализации местной власти; нституционализация связей с общественностью. Помимо внешних факторов, следует также выделить внутренние условия: структурное оформление данного вида деятельности (связи с общественностью в органах местного самоуправления осуществляется в рамках информационно-аналитических отделов, пресс-служб, отделов по связям с общественностью) и цель связей с общественностью в деятельности органов местного самоуправления, которой на наш взгляд, является осуществление задуманного политического дискурса, то есть создание своеобразной специально сконструированной «картины», которая складывается в общественном сознании относительно деятельности местной власти. Для этого используются комплекс следующих средств: связи со СМИ; связи с местным населением; организация общественных приемных; сайт администрации города и главы администрации; периодические отчеты перед избирателями местной администрации; выставки, собрания, конференции, специальные мероприятия (международные фестивали, соревнования).

Государственные организации всегда имели «преимущество» ограниченных бюджетных ресурсов. Именно эти бюджетные ограничения и требовали от данных организаций использования в связях с общественностью более рискованных и оригинальных способов по сравнению с коммерческими фирмами. В начале 1990-х профессор Бизнеса из Гарварда, Розабет Мосс Кантер советовала Американским бизнесменам делать большее из меньшего.

В сущности, цели PR в большинстве государственных организаций состоят в следующем.

Увеличить популярность миссии организации.

Разработать каналы коммуникации с теми, кому служит данная организация.

Создавать и поддерживать благоприятный климат для привлечения инвестиций.

Способствовать созданию и сохранению общественно-политического климата, который благоприятствует реализации миссии данной организации.

Информировать и стимулировать главные движущие силы данной организации (служащих, добровольцев и опекунский совет) к непрерывной и продуктивной деятельности на поддержку миссии организации

Френк Джефкинс предлагает свою модель PR-программы, сложенную из шести составляющих: оценка ситуации, определение целей, определение публики, отбор каналов массовой коммуникации, техники воздействия, планирование бюджета, оценка результатов

Проекты, разрабатываемые в Администрации Сельское поселение « Село Бычиха», направлены на улучшение функционирования социальной, экономической сферы, то есть их претворение в жизнь должно способствовать улучшению жизни общества в целом. В связи с этим, было бы разумным информировать широкие слои общественности о деятельности Администрации.

Список использованных источников

Номативно-правовые документы

1. Конституция Российской Федерации: [принята 12 декабря 1993]. - М.: Ось - 89, 2008. - 48 с.

2. Федеральный закон "О средствах массовой информации" от 18.07. 1995 года, № 108-ФЗ (действующая редакция)

3. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации», Глава IV. [федер. закон: принят Гос. Думой 27.12.1991 г.: по состоянию на 25.12.2008, с изм. от 09.02.2009 г.]. – М.: Эксмо, 2009. – 34

4. Федеральный закон oт 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», статья 3. [федер. закон: принят Гос. Думой 8 июля 2006]. - М.: Омега - Л, 2007. - 19 с.

5. Федеральный закон от 10 июля 1992 г. N 3266-1 ФЗ «Об образовании», статья 24. [федер. закон: принят Гос. Думой 10.07.1992 г. : по состоянию на 13.02.2009 г.]. – М.: Эксмо, 2009. – 96 с.

6. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция)

Список литературы

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб., 2006. – С. 122.

2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб., 2007. – С. 283.

3. Будаева В.К. Теория и практика связи с общественностью (Имиджелогия): Учебная программа. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2007

4. Батурчик, М.В. Основы Public Relations / М.В. Батурчик. : курс лекций.- Режим удаленного доступа: http://www.ffsn.bsu.by /infocom/baturchik/pr

5. Беленкова, А.А. PRостой пиар / Беленкова А.А. - М.: НТ - Пресс, 2007. - 256 с.

6. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко – М., 2007.

7. Галумов, Э.А. Основы PR / Э.А. Галумов – режим удаленного доступа : http://evartist.narod.ru /text15/033.htm

8. Горкина, М.Б. Пять шагов от менеджера до PR - директора / М.Б. Горкина. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. - 220 с.

9. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика / И.С. Доскова - М.: Альфа-пресс, 2007. - 152 с.

10. Имиджелогия. Учебное пособие Авторы: Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Издательство: Дашков и К, 2010 г.

11..Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – Спб.: Питер, 2007. – 240с.

12. Журнал «Вестник ТМК» № 4 – 2008 год

13. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М., 2006. – С. 438.

15. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для студентов вузов/ А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. - Спб. : Питер, 2007. - 240 с.

16. Кузнецов В.Ф. - Связи с общественностью. Теория и технологии (Учебники для ВУЗов) – 2007

17. Красноусова И.Е. Информационная политика административных структур региона: формирование концепции // PR-технологии в информационном обществе: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Часть I Санкт-Петербург, 30 - 31 марта 2007 г. СПб.: Издательство СПбГПУ, 2007.

18. Кривоносов А.Д. Основы пиарологии (науки о связях с общественностью): учебное пособие для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Роза мира, 2008. – 410 с.

19. Минаева Л.В. Речевая коммуникация в политике / под общ. ред. Л.В. Минаевой. – М.: Флинта : Наука, 2007.

20. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – 2-е изд. – М.: 000 ИКФ ОМЕГА – Л, 2007. – 376 с.

21. Маркетинговые связи с общественностью – режим удаленного доступа: www.barmashovks.ru

22. Михайлов, Ю.И. Связи с общественностью по русский / Ю.М. Михайлов. – М. : Бератор – Паблишинг, 2007. – 320с.

23. Положение о структурном подразделении Отдела связей с общественностью// ПСП-90-2007.

24. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. – М., 2006. – С. 60.

25. Почекаев Р. История связей с общественностью. – М., 2007. – С. 288.

26. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с.

27. Первушина Е. Управление по связям с общественностью в вузе / Е. Первушина // Высшее образование в России. – 2008. - №11.

28. Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге : Учебное пособие для студентов вузов/ И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с.

**29. Тимофеев М.И.** Связи с общественностью (паблик рилейшнз). – М., 2007. – С. 27.

30. Хакимова А.С. Связи с общественностью в сфере производства: Учебное пособие. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2007. – 156 с.

31. Чумиков А.И., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

32. Чумиков А.М. Связи с общественностью. – М., 2007. – С. 296.

33. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз : Учебник / Ф.И. Шарков. – 3 изд. – М. : Издат.-торгов. Корпорация «Дашков и К», 2009. – 332с.

34. Ширли Харрисон. Связи с общественностью. Вводный курс. – М., 2006. – С., 310.

35. Шомели Жан. Реклама и PR. – М., 2007. – С. 128