Содержание

Введение.

Глава 1. Место о роль работы со СМИ в некоммерческой организации.

Глава 2. Анализ связей со СМИ в НКО «Диалог».

Глава 3. Пути совершенствования работы со СМИ НКО «Диалог»

Список использованной литературы.

**Введение**

Вопросы работы со средствами массовой коммуникации (СМК) имеют решающее значение в работе различных организаций. Некоммерческие организации не является тому исключением. В российской некоммерческой сфере вопросам организации связей с общественностью и целенаправленной работе со СМИ долгое время не уделялось должного внимания, и лишь в последнее время большинство некоммерческих организаций стало серьезно осознавать, что освещение работы некоммерческой организации средствами массовой информации является ключевым фактором эффективной работы.

Сокращение бюджетного финансирования, возросшая конкуренция также сыграли свою роль и заставляют некоммерческие организации изменить стратегию своей деятельности.

Сегодня некоммерческие организации перестали рассматривать себя как замкнутые системы, реализующие уставные цели с помощью государственных средств. Ориентация на потребителя стала одной из главных стратегий их деятельности. Некоммерческие организации обратились к изучению желаний и потребностей клиентов, работе с различными группами потребителей, диверсификации деятельности. Большую актуальность приобрели задачи «продвижения», формирования положительного общественного отношения к своей деятельности, привлечения внимания, ресурсов, добровольцев. Пожалуй, эти вопросы в деятельности современных российских некоммерческих организаций (НКО) являются ключевыми. Поэтому работа со СМИ в деятельности подобных организаций приобретает особое значение.

Недостаток финансирования, нехватка добровольцев, малая осведомлённость граждан о работе некоммерческих организаций – это основные и весьма серьёзные проблемы деятельности НКО России на современном этапе.

Однако они имеют и эффективные инструменты для решения этих и других проблем. Для этого некоммерческие организации должны пытаться решать не только свои узкие проблемы, но и работать над общим "имиджем" третьего сектора в общественном сознании, над большей и глубокой информированностью общественности о целях и результатах своей деятельности. Однако, несмотря на очевидную важность, сегодня работа некоммерческих организаций и общественных объединений с газетами, теле- и радиоканалами в большинстве своём оставляет желать лучшего,

В современном обществе некоммерческий сектор представляет заметное явление. Его развитие в России может стать серьезным гарантом против бесконечной политической и экономической чехарды, поскольку лишь гражданское общество в конечном итоге обеспечивает стабильность страны, её регионов. И то, насколько быстро в нашей стране сформируются институты гражданского общества, зависит от того, сможет ли некоммерческий сектор привлечь внимание населения, власти, бизнеса к своим возможностям с помощью средств массовой информации. Таким образом, актуальность исследования работы со СМИ некоммерческих организаций очевидна.

**Глава 1. Место о роль работы со СМИ в некоммерческой организации.**

В современной России существует важнейшая институциональная предпосылка гражданского общества – вполне реальное право граждан на формирование самодеятельных независимых общественных организаций. Это право реализуется в деятельности десятков тысяч общественных объединений и организаций.

*Некоммерческий сектор*, призванный реализовывать социальные, культурные, благотворительные цели, играет крайне важную роль в рыночной экономике. Резкое повышение значения некоммерческой сферы для развития национальной экономики требует переоценки всего традиционно сложившегося подхода к ее месту и роли в системе хозяйствования. В условиях расширения и совершенствования рыночных отношений экономические проблемы функционирования некоммерческих организаций приобретают всё большее теоретическое и практическое значение как в России, так и за рубежом[[1]](#footnote-1).

Как указывает Е. Л. Щекова, на протяжении длительного времени российская экономическая наука подразделяла национальное хозяйство на производственную и непроизводственную сферы, исходя из процессов создания, распределения и перераспределения национального дохода. К непроизводственной сфере относили такие отрасли как «культура и искусство», «наука и научное обслуживание», «здравоохранение», «социальное обеспечение» и т.д.[[2]](#footnote-2) Термин «непроизводственный» объяснялся тем, что данная сфера не только не возмещает использованные фонды, но и не производит имеющую самостоятельное движение продукцию.

В настоящее время использование понятий производственной и непроизводственной сферы утратило свою актуальность, что вызвано, прежде всего, пересмотром ряда экономических категорий.

Итак, работа с СМК и современные PR-технологии в целом позволяют некоммерческой организации систематически и комбинированно использовать всю совокупность внутренних и внешних информационных связей, реализовать сильные стороны организации и элиминировать слабые. Как мы увидели, теоретические концепции и модели создают базу для динамичного развития стратегий и методов как внешних, так и внутренних PR-технологий. Постепенно в России и в некоммерческом секторе организация взаимодействия со СМИ становится непрерывным, активным, комплексным средством решения долгосрочных задач.

**Глава 2. Анализ связей со СМИ в НКО «Диалог»**

Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Диалог» зарегистрирована 28 мая 2004 года решением Главного управления Министерства юстиции Российской Федерации по Санкт-Петербургу и Ленинградской области.

Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Диалог» является некоммерческой организацией. При реализации проекта используются исключительно средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта.

С 28 февраля 2006 года НКО «Диалог» входит в Межрегиональную ассоциацию общественных объединений потребителей «Северо-Запад».

Общественная организация потребителей «Диалог» осуществляет свою деятельность по защите прав потребителей в соответствии со статьей 45 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей», Уставом Общества, Кодексом чести, принятым в Ассоциации и внутренними нормативными документами. По вопросам защиты прав потребителей руководители НКО «Диалог» с 2007 года входят в Координационный Совет при Правительстве Ленинградской области и в Консультативный Совет при Роспотребнадзоре по Санкт-Петербургу.

Среди сотрудников СПбООП «Диалог»: Герцева Галина Владимировна - зам. начальника отдела защиты прав потребителей Управления РОСПОТРЕБНАДЗОРА по Санкт-Петербургу; Рыжков Вадим Иванович – вице-президент Межрегиональной ассоциации общественных объединений потребителей «Северо-Запад», сопредседатель общественной организации потребителей «Диалог»; юрисконсульты Санкт-Петербургской общественной организации потребителей «Диалог». Работой по связям с общественностью и взаимодействием со СМИ выполняет в данной организации Ольга Тихонова, директора по связям со СМИ и общественностью Санкт-Петербургской общественной организации потребителей «Диалог».

Итак, мы можем сделать вывод по анализу оранизации работы со СМИ в некоммерческой организации «Диалог» и её эффективности. Сильной стороной связей с общественностью СПбООП «Диалог» является хорошая организаторская работа: проведение семинаров, бизнес-практикумов и пресс-конференций находится на высоком уровне. Данные мероприятия привлекают постоянный уровень участников и освещаются в ряде региональных СМИ и на сайте компании, в пресс-релизах и новостях. Однако необходимо констатировать слабо организованную работу со СМИ. Материалы об организации не попадают на страницы большинства изданий. Серьёзных материалов о деятельности СПбООП «Диалог» нет. Пресс-релизы распространяются локально. Результатом этого является то, что организация «Диалог» и её деятельность мало освещены в СМИ, как региональных, так и федеральных.

**Глава 3. Пути совершенствования работы со СМИ НКО «Диалог»**

Итак, главным недостатком организации работы со СМИ общественной организации потребителей «Диалог» является недостаточная освещённость деятельности организации в региональных и федеральных средствах массовой информации.

Итак, при составлении основного ***послания*** организации нужно помнить, что им может быть только коротко и ясно сформулированная мысль. Только такое послание, при этом повторенное неоднократно, может быть воспринято людьми (целевой аудиторией) и закреплено в общественном сознании.

При этом переизбыток информации в наше время делает людей невнимательными к новому, если это новое не останавливает сразу внимание яркой формой и задевающим за живое содержанием. Поэтому необходимо найти разнообразные и в то же время привлекательные формы для такого послания.

Литература

1. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 №7-ФЗ. **(принят ГД ФС РФ 08.12.1995) //** Собрание законодательства РФ. - 15.01.1996. - № 3. - Ст. 145
2. Абанкина Т. В. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг // Музей будущего: информационный менеджмент: Сб. ст. / Сост. А. В. Лебедев. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С. 115-142.
3. Абанкина Т. Б. PR некоммерческой организации: Теоретические основы современных PR-технологий // Музей будущего: информационный менеджмент: Сб. ст. / Сост. А. В. Лебедев. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С. 168-191.
4. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. Пер. М.: Инфра-М, 2001
5. Буко М., Герстли Л. Маркетинг: руководство к действию: В помощь НПО. Пер. с англ. – М.: Университет Джонса Хопкинса, 1997. – 210 с.
6. Володина Е. Говорят, потребитель всегда прав // Дивья. - №12(671). от 26.03.2008. – С. 5.
7. Головко Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации. – М.: Академический проект, 2005. –
8. Гордин В. Э. Неприбыльный сектор – элемент новой социальной парадигмы // Известия СПБУЭФ. – 1996. - №1. - С. 60-65.
9. Гражданские инициативы и будущее России. – М.: Школа культурной политики, 1997. – 152 с. (Деловая сеть развития некоммерческих организаций).
10. Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе // Pro et Contra. - 2000. - № 4. - С. 52-60.
11. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз: Теория и практика / Пер. с анг. - М.: Экономистъ, 2001. – 428 с.
12. Коваленко М. Российский акцент public relations //Директор. – 2002. - №1 (49). – С. 13-16.
13. Крылов А. Н. Менеджмент коммуникаций. Теория и практика. – М.: Издательство Национального института бизнеса, 2002. – 416 с.
14. Кузьмин В. Г. Некоммерческие организации. – М.: Вершина, 2005. - 272 с.
15. Митина А. Потребителей защитят, предпринимателям сложнее... // Фонтанка.Ру: Петербургская интернет-газета. – 245.03.2008. - <http://www.fontanka.ru/2008/03/24/116/>
16. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз: Пер. с англ. / Д. Ньюсом, Д. В.-С. Терк, Д. Крукеберг. - 7-е изд. – М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2001. – 522 с.
17. Общественные организации в России. Опрос населения / Доминанты. Поле мнений. - №26 от 19 июля 2001 г. // <http://bd.fom.ru/report/map/dominant/dominant2001/238_3643/dd012635>.
18. Орлов А. С. Введение в коммуникационный менеджмент. – М.: Гардарики, 2005. – 288 с.
19. Пашенцев Е. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - М.: Весь, 2000. – 298 с.
20. Повседневность некоммерческих организаций. Углублённое интервью / Бюллетень Фонда «Общественное мнение» от 17 июля 2001 г. – М.: ФОМ, 2001. – с. 45-46.
21. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.-К.: Рефл-бук-Ваклер, 2001. – 426 с.
22. Ситников Р. В. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. - М.: Инфра-М, 2002. – 294 с.
23. Слагаемые успеха некоммерческих организаций: На правах учебного пособия / О. Алексеева, Е. Алексеева, А. Бодунген, М. Гашпар, А. Русецкий, А. Ташев, А. Толмачёва, Ю. Шевелёва. – М.: CAF. Российское представительство, 1997. – 79 с.
24. Управление связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин, В. В. Баяндаев, М. Л. Баяндаева. – М.: ТЕИС, 2001. –
25. Шепель В. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004.
26. Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. Учебное пособие. – 2-е издание, перераб. и доп. - СПб.: Лань 2004. – 191 с.
27. Якимец В. Н. Организационное развитие НКО России: проблемы, понятия, системный анализ // Гражданские инициативы и будущее России / Под ред. М. И. Либоракиной и В. Н. Якимца.. - М.: Школа культурной политики, 1997. - С.75-81.
28. Якимец В. Н. Некоммерческие организации США: некоторые аспекты современной деятельности. // О взаимодействии организаций Третьего сектора с государственными органами в сфере социальной политики (международный опыт) / Сост. Г. Лапина и др. –М.: Благотворительный гуманитарный фонд имени П.А.Флоренского, 1999. - С. 56-82.

1. Кузьмин В. Г. Некоммерческие организации. – М.: Вершина, 2005. С. 12. [↑](#footnote-ref-1)
2. Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. Учебное пособие. – 2-е издание, перераб. и доп. - СПб.: Лань 2004. С. 5. [↑](#footnote-ref-2)