

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

_____ А.В. Блохинская

« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: PR-деятельность Администрации г. Белогорска

Исполнитель

студент группы 293 зб

(дата, подпись)

К. Р. Пашин

Руководитель

доцент, кандид. филол.наук

(дата, подпись)

Н. И. Белозубова

Нормоконтроль

(дата, подпись)

А.С. Воронина

Благовещенск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 91 с., 3 таблицы, 53 источника, 1 приложение.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ГОСУДАРСТВЕННЫЙ PR, PR – СЛУЖБА, ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, PR–ИНСТРУМЕНТЫ, PR–ТЕХНОЛОГИИ, PR–МЕРОПРИЯТИЯ, ПРЕСС-СЛУЖБА, PR–МОДЕЛЬ

В работе исследован PR в государственных структурах на примере администрации г. Белогорска, Амурской области.

Целью исследования является изучение роли, функций, полномочий и специфики связей с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

Основу методологии исследований составляют различные материалы: монографии, публикации в электронных СМИ, законодательные акты, регламенты и т.д. А также работы отечественных и зарубежных авторов занимающихся вопросами PR в системе государственного управления.

Структура данной бакалаврской работы включает в себя две главы. В первой главе изложена теоретическая часть, касающаяся основ PR-деятельности и некоторых аспектов организации и проведения PR-кампании в государственных учреждениях. Во второй - проводится анализ PR-деятельности Администрации г. Белогорска и даются рекомендации по её усовершенствованию.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 5 |
| 1 PR: основные понятия и функции в системе муниципальной власти | 8 |
| 1.1 Основные модели PR | 8 |
| 1.2 Специфика государственного PR | 18 |
| 1.3 Структура PR в органах власти | 26 |
| 1.4 Цели функции PR в госструктурах | 28 |
| 1.5 PR мероприятия в системе государственного и муниципального управления | 31 |
| 1.5.1 Планирование PR – мероприятий | 36 |
| 1.6 Особенности работы специалиста по связям с общественностью в государственной структуре | 48 |
| Выводы по первой главе | 51 |
| 2 PR в системе муниципального управления | 52 |
| 2.1 PR-отдел администрации г. Белогорска: анализ деятельности | 52 |
| 2.2 Структура PR-отдела администрации г. Белогорска | 55 |
| 2.3 PR-инструменты и PR-технологии создания положительного имиджа в государственных структурах | 57 |
| 2.4 Общественное мнение о деятельности администрации г. Белогорск | 65 |
| 2.5 Рекомендации по совершенствованию деятельности администрации г. Белогорска | 67 |
| 2.6 PR-мероприятие «День открытых дверей» | 74 |
| Выводы по второй главе | 81 |
| Заключение | 82 |
| Библиографический список | 85 |
| Приложение А | |

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире проблема формирования позитивного имиджа важна для всех без исключения элементов современного российского общества – от отдельного человека, вне зависимости от рода его деятельности, до органов управления всех уровней власти. Для органов местного самоуправления, в лице Администрации, задача целенаправленного формирования собственного позитивного имиджа представляется особенно актуальной. Успешное решение такой задачи позволяет обеспечить муниципальной власти необходимый уровень доверия со стороны населения, поддержку проводимой на территории муниципального образования социально-экономической политики.

Для устойчивого развития в России гражданского общества необходимо, чтобы общественные структуры и каждый гражданин в отдельности могли оперативно получать достоверную и объективную информацию по всем интересующим его вопросам жизнедеятельности системы «общество – власть» и свободно обмениваться информацией.

В последнее время в России наблюдается положительная тенденция со стороны, в первую очередь, федеральной власти к использованию механизма взаимодействия с общественностью. Но не всегда эти шаги приводят к желаемому результату. В основном это происходит потому, что такой деятельностью занимаются не профессионалы, или руководство не уделяет достаточно внимания этой проблеме.

Доверие и понимание общественности могут достигаться только при условии, что государственные структуры сами направлены на предельно допустимое доведение до общества правдивой информации о своих действиях и принимаемых решениях, а также положении в стране. Для того чтобы общество адекватно реагировало на прямые регулирующие воздействия власти, быстрее адаптировалось к новым условиям и правилам, определяемым этими воздействиями, для формирования соответствующего морально-психологического,

нравственного и эмоционального состояния общества, государственные структуры должны постоянно проводить работу по обеспечению максимальной открытости государственной деятельности, поиску новых путей доведения информации до граждан и использования современных технологий при реализации государственных политических решений.

Актуальность работы. Развитие гражданского общества требует участия населения при принятии важных политических решений, а, следовательно, информационное и PR-сопровождение в государственных структурах выступает не только определенной гарантией их легитимного существования, но и влияет на эффективность деятельности, устанавливает связи между местными органами власти и общественностью, способствует созданию внешней и внутренней среды, благоприятной для эффективного муниципального управления. Это и определяет актуальность.

Научная новизна работы состоит в том, что на основании объемного исследования зарубежных и отечественных источников выявлены и систематизированы существующие подходы к научной интерпретации PR сформулированы и обоснованы предложения по совершенствованию PR-деятельности Администрации г. Белогорска.

Целью исследования является изучение роли, функций, полномочий и спецификисвязей с общественностью в сфере государственного управления.

С учетом изложенного, в данной работе реализуются следующие основные задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты PR в государственных структурах: основные элементы системы коммуникаций; закономерности возникновения PR как системы, принципы PR; цели и функции связей с общественностью в системе государственного управления;
- 2) исследовать особенности PR-технологий в государственных структурах Российской Федерации;
- 3) проанализировать PR-деятельность администрации г. Белогорск;

4) разработать основные рекомендации и предложения по формированию позитивного имиджа администрации г. Белогорск.

Объект исследования. PR-деятельность администрации г. Белогорска.

Предмет исследования. PR-технологии, формирующие положительный образ администрации г. Белогорска.

Методы исследования:

- теоретические (анализ, классификация, сравнение);
- статистические (сбор данных, обработка, анализ);
- эмпирические методы (сравнение данных).

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования при разработке программы деятельности PR-службы в системе государственного управления.

Материалы исследования. Деятельность работы пресс-службы Администрации г. Белогорск, официальный сайт Администрации г. Белогорск, мероприятия проводимые Администрацией г. Белогорск.

Методологической основой данной выпускной квалификационной работы являются научные труды отечественных и зарубежных ученых. Теоретические аспекты PR в системе государственного управления отражены в классических работах современных ученых: Сэма Блэка, Доти Дороти, В.С. Комаровского, А.Н. Чумикова, Г.В. Атаманчук, В.Г. Королько. Вопросы формирования позитивного имиджа органов местного самоуправления освещены в работах: Н.Н. Гарина, Т.Э. Гринберг, Н.А. Мельниковой, Е.В. Самохваловой, Н.П. Старых, Н.В. Ушаковой, А.Ф. Стрижова и др.

Структура данной бакалаврской работы включает в себя две главы. В первой главе изложена теоретическая часть, касающаяся основ PR-деятельности и некоторых аспектов организации и проведения PR-кампании в государственных учреждениях. Во второй – проводится анализ PR-деятельности администрации г. Белогорска и даются рекомендации по её совершенствованию.

1PR: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ФУНКЦИИ В СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ

1.1 Основные модели PR

Несмотря на то, что существует значительное число определений PR, можно, вслед за отечественным исследователем А.Н. Чумиковым, типизировать эти определения и выделить три основных подхода к сущности связей с общественностью: альтруистический, компромиссный и прагматический¹.

Представители альтруистического подхода рассматривают PR как некую деятельность по установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью.

Наиболее типичное определение в рамках этого подхода было дано одним из основоположников PR-теории англичанином Сэмом Блэком, который утверждал, что «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»². Такой же подход закреплен в определении, данном Институтом общественных отношений (IPR), созданном в Великобритании в 1948 г., а также в популярном словаре Уэбстера. Все авторы, придерживающиеся данного подхода, делают акцент на служении интересам общественности, необходимости достижения абстрактной общественной гармонии, высоких этических стандартах и несовместимости PR с манипуляцией, обманом и агрессивным навязыванием своего мнения.

Второй – компромиссный подход, в свою очередь, делает упор не на абстрактной общественной гармонии, а на удовлетворении конкретных интересов. Суть подхода в том, что организация учитывает интересы общественности для того, чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием. Именно на достижение компромисса между этими разнонаправленными интересами и должны быть направлены усилия PR-специалистов³.

¹Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учебное пособие. М.: Дело, 2015. 296 с.

² Тимофеев М.И. Связи с общественностью (публик рилейшнз): учебное пособие. М.: РИОР, 2015. 158 с.

³Радина Н.К., Радин С.В. Телефон доверия: организация, работа с волонтерами, PR-сопровождение. СПб.: Речь, 2006. 192 с.

Такой подход к пониманию сущности связей с общественностью еще в первые десятилетия XX в. Сформулировал один из основоположников этой дисциплины Эдвард Бернейз, который писал: «Паблик рилейшнз– это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот»⁴.

Этот подход разделяет достаточно большое число PR-профессионалов. Так, на первой Всемирной ассамблее ассоциаций паблик рилейшнз, собравшей в 1978 г. В Мехико представителей более чем 30 национальных и региональных PR-ассоциаций, было принято определение общественных связей именно с этой позиции: «Практика паблик рилейшнз– это искусство и социальная наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организации и осуществление программ действий в интересах организаций и социума»⁵.

Наконец, необходимо выделить третий, сугубо прагматический подход. Основной акцент в прагматическом подходе делается именно на функции управления общественным мнением в интересах организации с использованием различных коммуникативных технологий. Прагматический подход был широко распространен в период становления профессиональной деятельности по связям с общественностью –в начале XX в. В настоящее время он достаточно распространен в России. Так, например, политологи РАГС при Президенте РФ в своей книге «Связь с общественностью – «паблик рилейшнз государственной власти и управления» (1997) подчеркивают, что PR– это «специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (не административно-командными) средствами»⁶. К этой же парадигме относится и определение А.Н. Чумикова, утверждающего, что связи

⁴Цит. по: Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000. С. 12.

⁵Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб.пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 9.

⁶Связь с общественностью – «паблик рилейшнз» –государственной власти и управления / под общ.ред. проф. В.С. Комаровского. Алматы, 1997. С. 12.

с общественностью – это «система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта»⁷.

Таким образом, сторонники прагматического подхода отказываются прибегать к благозвучным выражениям для того, чтобы закамouflировать достаточно жесткие функциональные задачи современного PR. Напротив, они подчеркивают, что цели PR как реальной коммуникативной практики так или иначе сводятся к влиянию, управлению мнением других индивидов, групп или учреждений. В этом отношении чрезвычайно характерно высказывание А.Б. Зверинцева: «Общество за свою историю выработало всего три основных способа воздействия на человека: принуждение, манипулирование и сотрудничество. Два последних – это и есть пиар»⁸. Анализируя этапы развития PR как профессиональной деятельности, американский теоретик и практик публик рилейшнз Джеймс Грюниг выделил четыре исторические модели последовательного развития и расширения функций связей с общественностью (таблица № 1). Они соответствуют четырем этапам развития связей с общественностью.

Таблица 1 – Исторические модели последовательного развития и расширения функций связей с общественностью

| Характеристика | Модель | | | |
|------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|---|--|
| | Прессагентства/ публицити | Информирование общественности | Двусторонняя асимметричная коммуникация | Двусторонняя симметричная коммуникация |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Цель коммуникации | Пропаганда | Распространение информации | Научное убеждение | Взаимопонимание |
| Структура коммуникации | Односторонняя; правдивость не важна | Односторонняя; правдивость важна | Двусторонняя; рассогласованные воздействия | Двусторонняя; согласованные воздействия |

⁷Блэк С. Публик рилейшнз: Что это такое? М.: Новости, 1990. С. 17.

⁸У этой точки зрения есть оппоненты, полагающие, что попытки описать PR при помощи понятий «правда», «полная информированность», «гармония» и т.д. являются лишь камouflяжем, следствием стремления PR-меновоблагородить себя и представить свою деятельность как социально полезную (См., например: Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. С. 407).

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|---|--|--|---------------------|
| Модель коммуникации | Источник – получатель | Источник – получатель | Источник – получатель – источник (механизм обратной связи) | Группа – группа |
| Сфера применения | Спорт, шоу – бизнес, продвижение товара | Политический. Государственный, коммерческий PR | Конкурентный бизнес | Регулируемый бизнес |

Модель пресс– агентства/паблисити. Она сложилась во второй половине XIX в., когда происходило интенсивное развитие газетной индустрии, начинающей оказывать все большее влияние на формирование общественного мнения. По мнению автора, эта модель представляет исторически первую модель PR. Ей присущи следующие характеристики:

–цель PR-коммуникации – пропагандировать организацию, ее товары и услуги всеми возможными способами;

–правдивость и объективность информации не являются обязательным условием;

–потребитель информации рассматривается как пассивный получатель сообщений; отношение к нему может быть выражено формулой «потребитель – жертва»;

–коммуникация носит односторонний характер: информация направляется только в одну сторону – от источника к адресату, обратной связи нет;

–этические аспекты коммуникативной деятельности игнорируются⁹.

Хотя данная модель была широко распространена во второй половине XIX в., однако нельзя сказать, что она ушла в прошлое. Эта модель довольно часто встречается и в современной практике, в основном в коммерческих структурах. Сейчас данная модель, по оценке зарубежных специалистов, применяется в 15 % случаев, в основном в сфере шоу-бизнеса. Следует отметить,

⁹ДобровичА. Общение: наука и искусство. М., 2015. 230 с.

что именно «манипуляторная» модель связей с общественностью наиболее быстро утвердилась в отечественной практике¹⁰.

Модель информирования общественности. Это вторая исторически сложившаяся модель публич рилейшнз, временные рамки, формирования которой ограничены началом XX в., а точнее 1900–1920 гг. Суть ее заключается в следующем:

- главной целью PR-деятельности является распространение информации;
- информация об организации распространяется среди аудиторий настолько правдиво и точно, насколько это возможно;
- информация должна быть только позитивной, негативные факты замалчиваются;
- информирование носит односторонний характер: необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается;

PR реализуется как «дело журналистов, прописавшихся в фирме¹¹».

Эта модель широко используется во всех сферах. Главной ее характеристикой является распространение позитивной информации об организации среди общественности для получения ее поддержки. К ней прибегают и правительственные структуры, и коммерческие компании, и некоммерческими организациями. Доля этой модели в практическом применении составляет около 50 %.

Двусторонняя асимметричная модель. Исторические рамки ее формирования охватывают 1920–1960-х гг. Эта модель имеет следующие характеристики:

- PR-коммуникация полностью подчинена интересам организации;
- широко используются исследовательские методы, в первую очередь это делается для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности. Таким образом, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;

¹⁰ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография/ науч. ред. М.А. Шишкина. СПб.: СПб.ун-т, 2015. 245 с.

¹¹ Моисеев В.А. Публич рилейшнз: Теория и практика. Киев: ВИРА-Р, 1999. 376 с.

–приоритетным каналом связи субъекта с объектом является движение нужной информации от субъекта к объекту;

–обратная связь осуществляется исключительно для выявления отношения общественности к организации в манипуляторных целях, для того чтобы повлиять на общественное мнение в необходимом направлении;

–результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность¹².

Данная модель в целом может быть охарактеризована как прагматическая: на первом месте стоит выгода для организации. Этот подход призван в первую очередь защитить ее интересы и заставить публику согласиться с мнением, предлагаемым соответствующим институтом. На современном этапе такая модель часто используется бизнес-структурами в условиях высокоразвитого и высококонкурентного рынка. На ее долю приходится 20 % случаев PR-коммуникации.

Двусторонняя симметричная модель. Рассматриваемая модель начинает складываться с 1960-х гг., и характеризуется она следующими основными чертами:

–PR-коммуникация представляет собой активное взаимодействие субъекта и объекта в целях достижения взаимопонимания;

–цель PR-деятельности – взаимная польза фирмы и общественности («симметричность»);

–широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов для того, чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении, как общественности, так и организации;

–акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;

–при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, т.е. «нематериальные активы»¹³.

¹²Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2009. 624 с.

¹³Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний: Теория и практика. СПб.: НИЯК, 2001. 215 с.

Эта модель может быть названа «идеальной» в том смысле, это PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; клиент (потребитель, покупатель) воспринимается как «партнер по бизнесу». По мнению Дж. Грюнинга, четвертая модель, несмотря на свою востребованность, не так часто используется в современном мире коммуникаций. Многие организации прибегают к этой модели время от времени, но она редко бывает доминирующей. В современной практике доля применения данной модели составляет 15 %. Чаще всего эта модель используется в регулируемом бизнесе, когда необходимость достижения компромисса задана вмешательством государства.

В отечественной литературе эта модель имеет и другие названия: печатной агитации, манипуляторная, пропагандистская. Паблицити–неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения коммерчески важных сведений в СМИ¹⁴.

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.

Модели связей с общественностью. В зависимости от существующих в государстве типа властных отношений выделяются три модели связей с общественностью: властвования и подчинения, переходная и управленческая.

Модель властвования и подчинения.

В государстве тоталитарного типа интеракции государства с обществом строятся по принципу властвования и подчинения. В качестве общественности выступают «подданные», имеющие лишь одно право – выразить солидарность с правящим режимом. Личность и создаваемые личностями общественные объединения рассматриваются как потенциальный источник влияния в обществе,

¹⁴ В русскоязычной литературе нет устоявшейся нормы написания фамилии выдающегося PR-теоретика и PR-практика EdwardLouisBernays (1891–1995). Можно встретить следующие написания: «Бернейз», «Бернайз», «Бернайс», «Бернейс», «Бёрниз».

конкурирующем с государством. Инициативные действия, совершаемые населением, расцениваются государственными органами как посягательство на государственные интересы.

Анализируя советские формы государственного PR, обнаруживаем различные формы идеологического воздействия в виде агитации и пропаганды. Советские PR были частью общей идеологического обеспечения партийно-административного руководства. Вербальные коммуникации с обществом в системе идейно-политической пропаганды носили название «устная агитация». Сюда входили беседы лекторов и политинформаторов, тематические вечера, вечера вопросов и ответов, выступления агитбригад, дискуссии, единые политдни, «ленинские пятницы».

Средства визуальной коммуникации именовались «наглядной агитацией» – это плакаты, лозунги, транспаранты, схемы, диаграммы, фото стенды, доски почета, стенные газеты, украшавшие места общественного скопления. «Специальные события» назывались «долговременными пропагандистскими акциями»¹⁵. Ими могли быть различные кампании и трудовые соревнования, рейды, фестивали, юбилеи, походы по местам боевой и трудовой славы и так далее. Все это широко освещалось СМИ – «коллективными пропагандистами, агитаторами и организаторами».

Существовавшие в советский период общественные организации типа профсоюзов, комсомола, женских, ветеранских, молодежных организаций, а также иные объединения и ассоциации не были, в точном смысле этого слова, общественными – это была часть государственного аппарата, его особая, специфическая, строго зарегулированная составляющая. Несмотря на чаще всего формальный характер общественных инициатив, нередко они поддерживались искренним участием социально активных людей, с большим запросом оптимизма и альтруизма. С их помощью образовывались постоянные общественные

¹⁵Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / пер. с англ. СПб.–М.: Нева; ОЛМА-ПРЕСС, 2012. 368 с.

связи, а жесткие конструкции приобретали видимость реальных механизмов диалога с государственными структурами, социальными группами.

Подобная модель связей с общественностью, где политические отношения складываются как отношения «властвования» и «подвластности», практически неотделима от политической агитации и пропаганды.

Переходная модель.

Строительство в России демократии актуализировало потребность создания диалога государства и формирующего гражданского общества. Этому содействовали три основные причины.

Во-первых, государство как политический институт демократического общества стремится найти такой способ управления, при котором объект и субъект управления не были бы антагонистически разделены, а выступали бы как взаимозависимые субъекты общественных отношений.

Во-вторых, формирующееся гражданское общество, со своей стороны, также старается увеличить свои прерогативы за счет различных институтов регулирования и испытывает потребность в эффективных технологиях взаимодействия с государством и с различными группами общественности – отечественной, международной и т.д.

В-третьих, в политическом поведении российских граждан очевидны черты агрессивности и радикализма, подчас принимающие антиобщественные формы. Следовательно, высока степень конфликтности и велика потребность, как государство, так и общества в коррелирующих механизмах взаимодействия – таких как компромисс, переговоры, солидарное разрешение конфликта¹⁶.

В современной российской действительности формируются отношения государства и общества как управляющих и управляемых. PR приобретает в этих условиях иное качество, прежде всего под воздействием того, что государство выступает как структура, имеющая своей главной целью не власть, а управление – регулирование упорядочение социальных, экономических и про-

¹⁶Шарков Ф.И. Паблик рилейшинз (связи с общественностью): учебное пособие для студ. М.–Екатеринбург: Акад. проект; Деловая книга, 2015. 304 с.

чих взаимоотношений людей. Поэтому стратегия коммуникаций общества и государства основывается на принципиально новом понятии – взаимодействие.

Данное взаимодействие сталкивается с рядом проблем:

Государство обладает мощными институализированными формами и структурами принуждения, а гражданское общество лишь формируется и находится почти в постоянной зависимости от государства – его правовой защиты, экономической и финансовой поддержки.

Государство далеко не всегда оказывается способным на позитивный политический диалог и демонстрирует агрессивные волюнтаристские поползновения.

Гражданское общество, прежде всего в лице его экстремистки настроенных объединений, для достижения приоритетных политических целей может использовать средства, принципиально несогласующиеся с нормами кодифицированного права.

В широком значении взаимодействие государства с общественными структурами отражено через такие формы, как поддержка, взаимодействие, право на получение информации, учет мнений и предложений, привлечение к участию при подготовке решений, привлечение к работе в государственных органах, наделение контрольными полномочиями. Определены также институты открытой демократии, такие как согласительные комиссии, общественные советы и палаты, слушания по различным проблемам¹⁷.

Помимо законодательно оформленных форм существуют также различные механизмы и технологии связи с общественностью, необходимые и востребованные и общественными организациями, и органами власти. Отношения государства и общества на переходном этапе демонстрируют, наряду с убеждающей коммуникацией, зрелый PR – с постоянным использованием научно-

¹⁷ Адамович Д.А. Организация и проведения кампаний в сфере связей с общественностью: учеб.-метод. комплекс. Новосибирск: НГУЭУ, 2008. 134 с.

исследовательских методов изучения целевой общественности, установлением и поддержанием обратной связи¹⁸.

Управленческая модель.

В этой модели общественность контактирует с государством как получающий услуги клиент или совокупность клиентов. Ориентация клиента и его запросы, приверженность активному стилю действий в решении конкретных проблем, простота структуры и профессионализм, открытость и доступность – вот далеко не полный перечень принципов практической деятельности государственных структур.

Связи с общественностью в этих условия государство будет строить на основе самых эффективных методов – соглашений, долгосрочных контрактов, информационного взаимодействия, участия в законотворческом процессе, совместной разработке и осуществлении социальных программ.

Суть данной модели заключается в ведении партнерского диалога между государством и гражданским обществом при доминировании интересов последнего. В зрелой модели PR государство и общество вступают в равноправные партнерские взаимоотношения. В результате взаимодействия происходят изменения состояния не только объекта взаимодействия – состояния общественного мнения граждан, например, но и того субъекта, который вступает во взаимоотношения. Подобная модель – оптимальная модель управления сложнейшими коммуникативными процессами, складывающимися в условиях взаимодействия правового демократического государства и развитого гражданского общества.

1.2 Специфика государственного PR

Теперь в соответствии с ранее предложенной схемой рассмотрим особенности государственного и муниципального PR.

¹⁸ Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: учебно-практическое пособие. М.–Ростов-на-Дону: МарТ, 2013. 416 с.

Государственный PR – одна из форм политической коммуникации, направленной на формирование позитивного отношения населения к органам власти и создание положительного имиджа государства в целом.

Муниципальный PR – публичное продвижение и формирование положительного социально-экономического имиджа территориально-административной единицы¹⁹.

Организациями в данном случае будут выступать государственные или муниципальные структуры, осуществляющие государственную или муниципальную политику в целом или какой-либо проект в частности.

Общественностью будут являться те целевые аудитории, на которые направлено информационное воздействие государственных и муниципальных органов власти.

Общественность (целевые группы) подразделяется на внутреннюю и внешнюю. Внутренней общественностью государственной или муниципальной организации является ее собственный персонал; внешней – коммерческие структуры, общественные организации, средства массовой информации, отдельные граждане.

PR-технологии в сфере государственного и муниципального управления существенно отличаются от бизнес-PR по целому ряду критериев.

Первое фундаментальное отличие состоит в следующем. В государствах с рыночной экономикой отношения экономических субъектов определяются логикой рыночной конкуренции. В политике, государственном и муниципальном управлении рыночные отношения тоже имеют место, но они не являются в этой сфере господствующими, определяющими правила поведения основных субъектов. Как подчеркивают многие авторы, административная регуляция является антиподом рыночной регуляции. Так, американский политолог Дж. Гордон утверждает, что если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или отсутствием таковой, то в государственном управлении – эффективность определяется политической поддержкой граждан или отсутствием

¹⁹Шомели Ж. Реклама и PR. М., 2007. С. 128.

таковой. Поэтому конечной целью связей с общественностью в коммерческой сфере является удержание и расширение спроса на предлагаемые фирмой продукты и услуги. Фирма преследует в первую очередь свои частные интересы. То, что она при этом стремится не нарушать интересы клиента, объединений граждан и государства, принципиально сути дела не меняет. Зона согласования интересов в случае бизнес-коммуникаций – это согласование, с одной стороны, частных интересов субъектов рынка разного уровня и масштаба, а с другой – частных, общественных и государственных интересов²⁰.

В отличие от описанной выше схемы, деятельность PR-служб органов государственной власти связана с представлением различных сторон государственных интересов. Соответственно, партнер по коммуникации в данном случае – это не потребитель товара или услуги, а гражданин (налогоплательщик), включенный в какую-либо организацию²¹.

Государственные интересы носят всеобщий публичный характер. Ни одна из структур власти не имеет право отождествлять эти интересы с собственными интересами – в противном случае происходит приватизация государства самим собой, что, в определенном смысле, можно рассматривать как одну из тревожных тенденций современного российского политического процесса.

Второе принципиальное отличие заключается в характере статусов субъектов коммуникации²². По отношению к бизнес-структуре покупатель является совершенно равноправным партнером (хочу – покупаю, хочу – нет). С одной стороны, с помощью PR-технологий фирма не может заставить покупателя действовать так, как ей хочется, не может навязать ему свою волю. С другой стороны, покупатель также не может воздействовать на фирму. Его участие в процессе управления носит лишь косвенный характер. Фирма с помощью PR представляет ту часть своих интересов и в той мере открыта, в которой она сама (а не покупатель) считает это нужным.

²⁰ Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2015. 176 с.

²¹ Игнатъев Д.В., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альбина Паблишер, 2015. 220 с.

²² Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публичных рилейшнз. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2013. 628 с.

В случае же с государством ситуация выглядит принципиально иной. Модели представительной демократии предполагают наличие целой системы институтов участия граждан в управлении государством (в первую очередь через механизмы выборов) – это фундаментальное положение демократии. В такой системе государственная структура (в отличие от фирмы) не может произвольно устанавливать свои правила игры в отношениях с общественностью, не может быть открытой лишь в той мере, в которой сама считает для себя нужной, не может принимать управленческие решения «в одиночку», не опираясь на группы общественности. Поэтому демократический режим предполагает, что у граждан имеется больше возможностей влиять на институты власти, нежели на автономные субъекты рынка, которые руководствуются логикой конкурентной борьбы.

Вместе с тем властные ресурсы негосударственных субъектов политики несопоставимы с ресурсами государственной власти. У государства с помощью PR имеется гораздо больше возможностей давления на граждан, нежели у коммерческой фирмы. Вместо диалога здесь гораздо чаще может иметь место продвижение со стороны структур власти нужных ей установок и моделей поведения. В этом смысле характер PR-технологий определяется общими институциональными характеристиками существующего политического режима и теми целями и задачами, который он перед собой ставит. При этом можно говорить о двух принципиальных задачах, которые стоят перед PR-службами органов государственной власти²³. Во-первых, это легитимация существующего режима и конкретных структур государственной власти; во-вторых, обеспечение поддержки решений и действий властей. Это не означает недемократического характера данных PR-технологий, поскольку демократический режим, как и любой другой политический режим, вырабатывает собственные механизмы легитимации и способы поддержки населением принимаемых государством обще-

²³Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс /пер. с англ. СПб.–М.: Нева; ОЛМА-ПРЕСС, 2012. 368 с.

значимых решений. В противном случае ни о какой эффективности государственного управления не может быть и речи.

Отечественный исследователь Е. Тарашвили²⁴, резюмируя набор базовых отличий PR в органах государственной власти и сфере коммерческого менеджмента, сводит их к пяти основным пунктам.

1. Различия по целям. Цели PR-структуры государственного управления многообразны, чаще всего носят обобщенный не-экономический характер, а цель коммерческого PR – способствовать достижению главной цели организации – прибыли.

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

3. Различия по ответственности. Ответственность в коммерческой сфере связана с внутренней составляющей компании – непродуманная PR-кампания может привести к разорению. В государственном секторе ответственность носит внешний характер, т.е. государство в своих действиях и решениях ответственно перед обществом. С одной стороны, это говорит о более размытых требованиях, но, с другой стороны, размытость компенсируется необходимостью 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

²⁴Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах [Электронный ресурс] // Международный пресс-клуб. М., 1998–2000. URL: http://www.pressclub.host.ru/techn_15.htm (дата обращения: 18.02.2017).

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 PR-мероприятие, так как денежные потоки находятся под контролем. В коммерческих организациях в качестве мотива выступает предпринимательский успех.

5. 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 не так часто и не так регулярно обсуждаются в прессе, пресса оказывает меньшее влияние на принятие коммерческих решений. Чаще всего интерес у СМИ к частному бизнесу возникает в период кризиса или при исключительных обстоятельствах, поэтому частный сектор вынужден использовать различные PR-технологии для привлечения внимания СМИ к своей компании. Также СМИ ожидают, что предприниматели будут взаимодействовать с ними на коммерческой основе²⁵.

Разработка и применение технологий связей с общественностью по сути представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. В конечном счете они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений.

В технологиях связей с общественностью, применяемых в органах власти, можно выделить несколько главных аспектов:

²⁵Крыштановская О.В. Анатомия российской элиты. М., 2005. С. 24–34.

1. Использование реактивных коммуникаций, т.е. информирование через СМИ о произошедших событиях, встречах первых лиц, принятых решениях властей и пр.

2. Применение проективных коммуникаций, когда первоначально общественное мнение готовят к определенному событию, а затем проводят его в жизнь. Сюда, например, можно отнести подготовку населения к введению нового налога или осуществлению пенсионной реформы.

3. Использование спиндокторинга как технологии корректировки проблем после того, как коммуникация начала развёртываться в нежелательном направлении и события приняли нежелательный оборот.

4. Моделирование обратной связи. Это одна из важнейших задач государственного и муниципального PR, которая включает в себя выработку системы эффективных каналов взаимодействия между институтами государственной власти и структурами гражданского общества.

5. Формирование и поддержание имиджа «первых лиц». Учитывая тот фактор, что основным медийным каналом политического информирования граждан на сегодняшний день стало телевидение, PR-специалист должен уметь вырабатывать такие технологические приемы, которые соответствовали бы визуальнообразным доминантам этого средства коммуникации. Так, Г. Почепцов приводит данные о том, что с экрана телевизора мы считываем 69 % информации из несловесного ряда, и только 31 % нам дают слова. Поэтому в публичной политике сегодня на первый план начинают выходить актерские навыки, умение держаться перед камерой и пр.

6. Формирование и поддержание имиджа государства и его отдельных институтов²⁶.

Установление пропагандистского режима PR-коммуникации в условиях военных действий и чрезвычайных ситуаций. Например, технологии PR во время антитеррористической операции в Чечне (с 1999 г.), когда был введен

²⁶Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебное пособие/ под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2015. 287 с.

жесткий контроль получения информации с поля боя и ограниченный допуск корреспондентов в зону боевых действий.

Результативные действия по всем перечисленным направлениям обеспечивают эффективность выполнения PR-подразделениями органов власти своих функций.

Таким образом, специфика служб PR в органах государственной власти и управления определяется не только своеобразием технологий. Решающее отличие задается существом проводимой властью политики: если эта политика осуществляется в интересах большинства, в интересах значительной части граждан, то и сам механизм восстановления общих интересов действует эффективно²⁷. В этом случае связи с общественностью становятся важнейшим компонентом управления вообще, и административного управления, в частности. Они естественно вписываются в систему управленческих действий. Координация служб по связям с общественностью с другими структурами органов власти может в принципе достигаться бесконфликтно.

Службы связей с общественностью создают условия для принятия оптимальных управленческих решений, способствуют сотрудничеству власти и общественности, развитию гражданского сознания, могут брать на себя упреждающую программу разрешения конфликтных ситуаций, во многих случаях оказываются способными активно влиять на реализацию принятых решений.

7. Спиндокторинг (от англ. Spin – верчение, кружение) – коррекция («выправление») информационных поводов в кризисных ситуациях. Задачей спиндокторинга является изменение восприятия события целевой общественностью, или изменение ожиданий того, что может произойти. В отличие от журналиста, который работает с событиями, PR-специалист, занимающийся спиндокторингом, работает с интерпретацией информации, а его аудиторией являются журналисты²⁸.

²⁷ Курбан А. Муниципальный PR: концепция и типовая матрица // PR-менеджер. 2006. № 7. С. 156.

²⁸ Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2015. 180 с.

1.3 Структура PR в органах власти

В российских условиях PR-структуры в органах власти решают преимущественно задачи поддержания связей с прессой, поэтому наиболее распространенными подобными структурами в сфере государственного и муниципального управления являются пресс-службы²⁹.

В зависимости от объема работы и организационных возможностей обязанности службы по связям с общественностью могут выполнять:

- пресс-секретарь;
- пресс-центр;
- отдел по работе с прессой;
- PR-служба (департамент/управление информации)³⁰.

В случае если организация располагает значительными ресурсами для поддержания коммуникации со своей общественностью, то в состав РЯ-службы могут помимо пресс-центра входить такие структурные подразделения, как:

- отдел по связям с политическими партиями;
- отдел по связям с общественными организациями;
- информационно-аналитическая служба;
- подразделение по работе с заявлениями и жалобами граждан (общественная приемная);
- телевизионный, радио-, фото отдел;
- редакция собственного издания или веб-сайта³¹.

Каждое из перечисленных подразделений призвано решать собственные задачи.

В частности, в задачи пресс-центра входит:

- подготовка и распространение пресс-релизов, заявлений и других информационных материалов, которые призваны разъяснять деятельность органа власти;

²⁹Связь с общественностью– «паблик рилейшнз» – государственной власти и управления / под общ.ред. проф. В.С. Комаровского. М.: Норма, 2005. С. 128.

³⁰Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность. М.: ИНФРА–М,2013. 210 с.

³¹Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб.пособие. М.: ИМА-пресс, 2011. 152 с.

- организация и проведение пресс-конференций, брифингов и встреч журналистов с руководством органа власти, подготовка материалов для печати;
- мониторинг СМИ;
- аккредитация журналистов³².

Отделы по связям с политическими партиями, общественными организациями и общественная приемная решают схожие задачи, которые различаются лишь целевыми аудиториями, с которыми названным подразделениями приходится работать, в частности среди основных задач можно назвать следующие:

- получение информации о настроениях, проблемах, потребностях населения, его оценках деятельности органов власти;
- использование этой информации для формирования основных направлений и конкретных программ деятельности органа власти;
- помощь гражданам, их объединениям;
- вовлечение населения в самоуправленческий процесс.

Информационно-аналитическая служба призвана;

- анализировать поступающую информацию о текущей общественно-политической ситуации;
- снабжать органы власти аналитическими и прогнозными разработками.

Телевизионный, радио- и фото отдел формируют архив видео- и фотоматериалов проводимых мероприятий.

Среди основных факторов, обуславливающих успешность деятельности подразделений по связям с общественностью в органах власти, следует назвать следующие:

- наличие ясных стратегических целей взаимодействия с общественностью, основанных на четкой программе соответствующего органа власти;
- осуществление деятельности PR-подразделений в рамках четко выработанной информационной политики данной организации;

³² Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. СПб.: Петербургская школа PR, 2009. 223 с.

– осуществление мониторинга информационного пространства, а также проведение тщательного контроля содержания, полноты и достоверности сообщаемой СМИ информации;

– использование в своей деятельности новейших информационных технологий и инструментов влияния на формирование общественного мнения³³.

В целом, организационные структуры связей с общественностью в органах власти своей деятельностью призваны представлять интересы и официальную информацию соответствующих органов власти и управления, обеспечивая открытость и прозрачность принятия и осуществления властных решений.

1.4 Цели и функции PR в госструктурах

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;

³³ Лисовский А.А. Внутренний PR способен решить коммуникативные проблемы в компании. СПб., 2011. 260 с.

- 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 общественности³⁴.

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 общения³⁵.

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.

³⁴Ворогова И.А. Корпоративная политика. М., 2012. 357 с.

³⁵Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. СПб.: Питер, 2007. С. 452.

Институт связей с общественностью, как и любой другой социальный институт, определенным образом встроен в социальную систему и имеет ряд функций. Под функцией в широком смысле слова можно понимать ту социальную роль, которую выполняет этот институт в функционировании социальной системы как целого.

В целом, суммируя множество точек зрения по этому поводу, выделим следующие основные функции связей с общественностью:

1. Аналитико-прогностическая функция – направлена на разработку стратегических программ по связям с общественностью в рамках единой стратегии компании, выработку единой информационной политики на основе изучения общественного мнения, сегментирования целевых аудиторий, оценки настроений и ожиданий общественности, а также на подготовку аналитических данных для принятия решений руководством компании.

2. Организационно-технологическая функция – заключается в разработке совокупных мер и действий по организации и проведению PR-кампаний и PR-акций, деловых встреч, конференций и др.

3. Информационно-коммуникативная функция – заключается в производстве и распространении информации, необходимой для разъяснения позиции организации по различным вопросам, освещении значимых вопросов, взаимодействии со средствами массовой информации.

4. Консультационно-методическая функция – включает консультирование руководства в организации и налаживание отношений с общественностью, разработку моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR.

5. Социально-гуманистическая функция предполагает создание атмосферы доверия и взаимопонимания, как между сотрудниками организации, так и с другими целевыми аудиториями³⁶.

³⁶ Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: вводный курс: учебное пособие для студ. вузов. СПб.: Питер, 2013. 240 с.

Таким образом, PR, как особый вид деятельности, находит отражение в своих функциях.

В целом, можно заметить, что связи с общественностью стали сегодня важным фактором успеха любой организации, искусством формировать ее индивидуальность, управлять корпоративной репутацией. Одновременно они являются неотъемлемым звеном в современных управленческих процессах.

1.5 PR мероприятие в системе государственного и муниципального управления

Главной задачей мероприятий по улучшению работы органов как государственной, так и местной власти, в системе работы информационно - коммуникативных технологий (ИКТ), является принятие нормативных предпосылок для информатизации общественной жизни в экономической среде, а также в среде взаимодействия власти с населением и организациями. Обеспечение информационной прозрачности и открытости функционирования властных структур для населения области на основе масштабного введения ИКТ является одной из главных целей органов власти. Для этого необходимо как можно большее количество информации поместить в открытый доступ, создать эффективную систему для более удобного оказания услуг населению, организовать технологию по контролю работы органов государственной власти и местного самоуправления³⁷.

Для того чтобы наладить эффективный механизм взаимодействия с общественностью, необходимо: открыто, конструктивно и своевременно заявлять о принятых решениях; предоставлять отчеты; заниматься выпуском средств массовой информации и обеспечивать доступ к ним; создать и отслеживать работу сайта государственного ведомства, постоянно обновляя информацию; проводить национальные недели государственной службы, включающие мероприятия, призванные подчеркнуть профессионализм государственных ведомств и их

³⁷Будникова Н.С. Взаимодействие органов государственной власти с гражданским обществом // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 6. С. 54-57.

положительную роль; пропагандировать и соответствовать в своем поведении высоким этическим ценностям государственной службы³⁸.

Деятельность по связям с общественностью осуществляется посредством работы служб по связям с общественностью - структурных подразделений организаций, это их неотъемлемая часть.

Политика и управление немислимы без профессионального и конструктивного информационного взаимодействия с политической аудиторией, объектом управления, а также без эффективного управления таким взаимодействием. Однако, взаимодействие с населением это не только одностороннее информирование, сколько двусторонняя связь. Она должна строиться на основе субъект - объектных отношений и представлять собой диалоговую коммуникацию. Раскрытие механизма построения эффективных отношений общества с представителями управляющих структур и роль служб по связям с общественностью органов государственного и муниципального управления в этом процессе является актуальнейшей задачей политических наук³⁹.

Сегодня служба по связям с общественностью - это особое структурное подразделение организации, перед которой стоят следующие задачи:

- постоянно предоставлять руководству организации информацию о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах, о реакции публики на проводимые акции и предпринимаемые акции;

- постоянно поддерживать доверие к организации;

- улучшать взаимоотношения между организацией и целевой аудиторией.

Исходя из представленных задач PR-служб на современном этапе их развития, можно выделить и их основные функции, интегрирующие возможности организации:

- исследовательские** - связанные со сбором, обработкой, анализом информации;

³⁸ Шарков Ф.И. Паблик рилейшинз., М.,2016. С. 70.

³⁹Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшинз для политиков и бизнесменов. – Киев, 2015. С.288.

информационные - связанные с подготовкой информационных материалов, информированием общественности о целях и проблемах организации, размещением информации в средствах массовой информации, информационным сопровождением принятия и реализации законов и постановлений;

планирующие - связанные с определением целей, задач, разработкой плана мероприятий по их реализации;

организаторские - заключающиеся в участии специалистов в реализации намеченных мероприятий;

экспертные - проявляющиеся в оценке эффективности работы и выявлении новых проблем, которые предстоит решать⁴⁰.

Согласно обстоятельствам, служба по связям с общественностью в целях преодоления кризисной ситуации, может выдвигать ряд требований, примерно следующего характера:

- не замалчивать серьезность события - представлять достоверную и полную информацию.
- необходимо оценивать свои коммуникации (зачем нужны коммуникации и какие);
- необходимо проконтролировать, чтобы информация о кризисе была доведена до публики не искаженной;
- доводить информацию о нужной аудитории в первую очередь;
- объяснять действия и ошибки руководства и членов команды⁴¹.

Исходя из вышеперечисленных функций и задач PR - служб выстраивается их структура, исходя из программно-целевого подхода, сочетания линейной и функциональной схем управления. Сообразно этому представлению о службах по связям с общественностью разграничивают функции служб, они могут быть следующими:

функция планирования - определение основных направлений политики, целей, методов коммуникации;

⁴⁰Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. - СПб.: Нева, 2015. С.351.

⁴¹ Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций - М.: Имидж-контакт, 2015. С.287.

координирующая функция - налаживание контактов с другими службами организации, внешними структурами и лидерами общественного мнения;

административная функция - установление организационных принципов службы и управление ею;

производственно-функциональная - планирование, производство и размещение информационно-рекламных материалов, подготовка материалов для выступления руководителей, проведение диагностики и мониторинга связей с общественностью⁴².

Неотъемлемой частью связей с общественностью является функция управления, как залог успешной деятельности органов власти. Опираясь на связи с общественностью, они более эффективно используют коммуникативную и информационную возможность за счет своевременного мониторинга общественного мнения и конструктивной корректировки обратной связи с населением. Благодаря этому и ряду других обстоятельств, в современной России практически каждый орган государственного управления федерального уровня и уровня субъекта федерации, а так же орган местного самоуправления имеет свою службу связей с общественностью, пресс-службу, пресс-секретаря или ответственного за эту функцию. Эти службы информируют общественность о работе этих органов власти, представляя новости в СМИ; готовят публичные выступления официальных лиц, организуют проведение круглых столов и других форумов, ведут работу с целевыми группами общественности, бизнесом, общественными организациями, лидерами мнений.

На этапе демократизации российского общества важным аспектом стали модели открытого взаимодействия общества и власти. Реализовать этот принцип помогают службы по связям с общественностью, главной задачей которых стали:

- управление исходящей информацией;

⁴² Егорова-Гантман Е. Игры в солдатики. Политическая психология президентов. - М. Группа компаний «Нико-ло М», 2014. С.87.

- выявление проблем в сфере распространения информации и налаживания коммуникации как внутри организации, так и во внешних отношениях;
- тщательный выбор, как стратегических направлений информационной деятельности, так и конкретных задач для каждой PR-акции;
- обеспечение обратной связи⁴³.

Уровень управления обществом напрямую зависит от особенностей функционирования PR-служб как на региональном, так и на муниципальном уровне. На региональном и муниципальном уровнях органы власти широко реализуется коммуникативная функция, и общение с гражданами осуществляется на постоянно основе. На федеральном уровне акцент в деятельности PR-служб делается в взаимодействии с прессой, аналитической и прогностической деятельности. Федеральные государственные PR-службы отличаются наличием обязательных для распространения радио и теле программ, существование федеральных государственных СМИ, учредителями которых являются федеральные органы. Однако, дефицит бюджета может привести к нехватке ресурсов для проведения полноценной информационной политики. В связи с этим федеральные органы начинают использовать PR-технологии для информирования общественности, которые не позволяют затрачивать финансы для того, чтобы осветить в СМИ то или иное событие. Создание PR-отделов в законодательных и исполнительных органах субъектного уровня основывается на стадии развития соответствующей республики, края, области, обладание необходимыми ресурсами, степени поддержки центром и заинтересованностью общественности в функционировании подобной структуры. На местном уровне довольно редко встречается полноценная, с четко определенными целями, задачами и функциями PR-структура. Обычно функции этой структуры выполняют руководящие должностные лица и их заместители. Отличительной особенностью PR-структур на местном уровне можно назвать высокую степень ответственности местной власти перед жителями. Главную роль играет выбранная стратегия

⁴³ Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2015. С.101.

местной власти, а значит и PR-структур, в выборе модели связи с местной общественностью. В любом случае, решающее значение имеет поддержание доверия жителей.

Успешность государственных преобразований во многом зависит от поддержки населения, от осознанного исполнения новых предписаний, которые в свою очередь возможны лишь при ясном понимании гражданами целей и общественных благ которые планируется достичь. Это требует от государственных институтов не только соответствующей пропагандистской работы, но представления возможности общественным институтам, всему населению открытого обсуждения реформаторских действий, донесения до властей своих предложений.

1.5.1 Планирование PR – мероприятий

Таким образом, службы по связям с общественностью - это неотъемлемая часть системы управления современным обществом, основанная на принципах демократии, права и своды личности.

При планировании PR-кампаний, в состав которых входят отдельные PR-мероприятия, необходимо учитывать следующие факторы.

1. Так как PR-мероприятия в основном персонализированы, то они существенно влияют на имидж организации.

2. Необходимо использовать подход: «Соответствуй своему целевому рынку и целевой аудитории, отображай свой имидж».

3. Каждый вид публичной деятельности организации и ее представителей (руководителей, сотрудников PR-подразделения) есть своего рода «заявление» или «утверждение», которое организация делает для общественности и по своей сути являет ответы на вопросы: «Кто мы?», «Что мы делали, делаем или собираемся делать?» «Какие мы?» («Какие способы используем для достижения своих целей?»)

4. Ответы на эти вопросы в совокупности формулируют итоговое заключение об организации, которое, в конечном счете, может являться и оценкой эффективности усилий PR-руководителя: «Насколько тот имидж организации,

ее товаров и услуг, который мы собираемся внедрить в общественное сознание, – "желаемый имидж", – соответствует той репутации, которая уже сложилась или подразумевается по умолчанию, – «существующий имидж»?

5. При планировании PR-мероприятий целесообразно использовать подход, включающий в себя следующие основные постулаты⁴⁴.

Нужны креативные идеи. Однако при разработке креатива принимается во внимание долгосрочное позиционирование организации, чтобы креатив и долгосрочное позиционирование не вступали в противоречие друг с другом. Например, если вы позиционируете свою фирму как организацию по обслуживанию VIP-клиентов и по реализации дорогих товаров/услуг, не увлекайтесь прямой почтовой рассылкой среди обширной и разнообразной по доходам и уровню жизни аудитории.

При построении начальных элементов вашего мероприятия имейте в виду ключевые элементы вашего позиционирования – «предоставление передовых технологий», «индивидуальное обслуживание», «надежное и простое в обращении оборудование» и т.д.

Планируя PR-мероприятия, находите такие базисные элементы для него, которые могут использоваться и повторяться в течение долгого времени, например, в течение года, в ходе других мероприятий. Тогда все эти мероприятия будут запоминаться на более долгий срок, тем самым вы создадите «зонтик» для всего набора мероприятий.

Требования, учитываемые при рассмотрении вопроса о включении PR-мероприятия в PR-кампанию.

Определение целей мероприятия. Основной вопрос, – какие цели необходимо достичь. Часто бывает поставлена не одна, а несколько почти равнозначных целей:

- установить или укрепить отношения с конкретными людьми;
- предоставить потребителю новую информацию или дополнить старую;
- развить диалог, т.е. протестировать идеи или новые товары/услуги;

⁴⁴Катлип С. Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М., СПб.; Киев, 2015. С. 443.

– развить новые контакты, заложить основу новых отношений или бизнеса;

– повысить осведомленность аудитории о торговой марке;

– создать слухи вокруг торговой марки или товара/услуги;

– поддержать деятельность в сфере продвижения товаров/услуг;

– пробудить интерес у существующих и перспективных клиентов.

Знание и определение целевой аудитории. Зная или предполагая, какая аудитория гостей, участников и посетителей будет присутствовать на мероприятии, можно представить себе, что их интересует, на какую информацию и каким образом преподнесенную возможна их положительная реакция. Необходимо избегать той частой ошибки, когда планируются и проводятся мероприятия, ориентированные одновременно на различные аудитории. Самые успешные мероприятия – это те, после проведения которых большинство представителей целевой группы понимает, что это мероприятие было организовано именно для них. Тем самым создается солидарное (среди участников этой аудитории) ощущение сопричастности и комфорта.

Факторы времени. Планируемое PR-мероприятие, в зависимости от политики организации, должно хорошо сочетаться с другими событиями в календаре региона, страны и с международными мероприятиями. Планирование мероприятия должно проводиться заранее, так как в дальнейшем потребуются значительное время для его организации, обеспечения финансирования, подготовки персонала и составления документации.

Факторы, влияющие на выбор времени проведения мероприятия:

– число участников мероприятия, а также качественный состав. Чем выше статус участников, тем больший срок им требуется для включения данного мероприятия в свои планы. Статус участников может также повлиять на выбор времени суток проведения мероприятия (например, вечером, после окончания рабочего дня);

– совпадение даты мероприятия с праздниками, выходными, спортивными мероприятиями, международными событиями, с периодом летних отпусков.

Такое совпадение может играть как положительную, так и отрицательную роль, и это надо учитывать заранее. При неудачном выборе даты и времени ваше событие может совпасть, например, с аналогичным мероприятием, проводимым конкурентами или более известной организацией, и тем самым уменьшится та часть целевой аудитории, которая посетит или примет участие в вашем мероприятии;

- необходимость учесть личные, семейные интересы участников. Так, при планировании проведения PR-мероприятия в свободное от работы время (в выходные, праздники) можно предусмотреть прибытие участников вместе с семьями, но для семей участников желательно организовать отдельную программу развлечений;

- действующие скидки на арендуемые помещения в определенные периоды. Запланировав мероприятие именно на такой период, можно снизить его общую стоимость.

Бюджет. Необходимо принципиально решить, израсходовать весь бюджет на одно впечатляющее мероприятие или на серию мероприятий среднего уровня либо же вообще принимать участие в мероприятиях, проводимых другими организациями. При определении финансовых вопросов принимаются во внимание следующие аспекты:

- аренда помещения (участка) или плата за используемую площадь;
- аренда аудиовизуального оборудования и линий связи;
- обеспечение питания участников мероприятия;
- подготовка и публикация объявлений (рекламы мероприятия), печатание приглашений;
- оформление помещения;
- страхование перевозки и сохранности имущества организации в ходе мероприятия;
- охрана имущества и лиц;
- стоимость перевозки имущества организации на мероприятие и с мероприятия;

- оплата приглашенных выступающих (лекторов) и прочих привлеченных специалистов;
- приобретение сувениров и изготовление сопроводительных рекламных материалов;
- развлекательная программа;
- оплата всей дополнительной рекламы в СМИ о проводимом организацией мероприятии.

Действия конкурентов. Отслеживайте, что ваши конкуренты делали в прошлом и что они делают сейчас; как это воспринимается общественностью. Из их успехов и неудач вы можете сделать выводы. Зная об их планах, вы можете разнести во времени ваше мероприятие с их мероприятием, если они сопоставимы по значимости, либо назначить на то же время, если вы знаете, что ваше мероприятие заметно привлекательней для вашей аудитории или что его предварительное освещение в СМИ значительно ярче, чем освещение мероприятия конкурентов.

Предварительное исследование и план действий после проведения мероприятия. Необходимо проанализировать проведение вами PR-мероприятия в прошлом: какая аудитория планировалась и какая была в действительности, насколько удалось представить публике (обсудить вопросы)то, что планировалось, каким был окончательный результат проведенного мероприятия (рост продаж, повышение количества контактов с нужными лицами, углубление таких контактов, привлечение внимания новой аудитории, рост осведомленности об организации, ее товарах и услугах). Также еще на этапе предварительной подготовки необходимо спланировать действия после данного мероприятия для закрепления его результатов.

Персонал.Рассматривая возможность проведения мероприятия и включения его в комплексную PR-кампанию, вам необходимо представлять себе те людские ресурсы, которые вам потребуются для подготовки мероприятия, его проведения и закрепления результатов с последующим подведением итогов. Необходимо заранее выяснить, сколько и каких именно работников вашей ор-

ганизации для проведения мероприятия понадобится, начиная от высококвалифицированных специалистов и заканчивая секретарями и техническим персоналом (что тем самым отвлечет ресурсы вашей организации), а также сколько нужно привлечь сторонних специалистов, что напрямую требует дополнительного финансирования.

Работа со СМИ при подготовке, проведении и после мероприятия. В большинстве случаев при подготовке, проведении и закреплении результатов мероприятия на одной или нескольких стадиях требуется привлечение СМИ. Конечно, бывают такие типы «закрытых» PR-мероприятий, о которых, ввиду особого статуса публики, или представляемой организации, или товара/услуги, даже, несмотря на то, что мероприятие является PR-событием, желательно сузить степень информирования до ограниченной и заранее определенной аудитории⁴⁵. Вместе с тем даже в тех случаях, когда исключается «фактор СМИ» из структуры мероприятия, может целенаправленно планироваться намеренно создание атмосферы слухов вокруг организации, что, в конечном счете, инициирует дополнительное внимание СМИ. В данном случае как вы, так и участники мероприятия могут быть первоисточником тех слухов, в распространении которых вы заинтересованы.

На стадии концептуального принятия решения о возможности проведения мероприятия вы должны представлять себе ту схему, которую вы будете использовать для привлечения участников: или вы будете осуществлять только рассылку приглашений (по почте, с курьером, лично вручать), или для информирования о событии будет использоваться пресса и другие СМИ, или будут применяться оба этих способа.

Если СМИ будут привлекаться к информированию о предстоящем мероприятии, то в какой форме – в форме статей (PR) или в виде рекламных модулей. В первом случае есть возможность избежать расходов на публикацию, если тема мероприятия интересна для прессы и ТВ или если есть другие факторы (спикеры, приглашенные лица, форма подачи информации на мероприятии),

⁴⁵ Мурашко Ю. Планирование и проведение PR-кампаний. СПб., 2011. С.23.

привлекающие внимание СМИ; во втором случае вам не избежать расходов на рекламу. Если вы собираетесь сочетать рассылку приглашений с размещением информации о мероприятии в СМИ, то необходимо решить, в какой очередности это делать: либо публикацией в СМИ вы пробуждаете интерес у публики, а потом представители целевой аудитории получают ваши приглашения, либо рассылаются приглашения, а затем через СМИ у людей, получивших приглашение, закрепляется желание присутствовать на вашем мероприятии⁴⁶.

При проведении мероприятия в течение нескольких дней возможно усиление эффекта от мероприятия и привлечения новых участников за счет его освещения в СМИ: можно сообщить какую-то дополнительную информацию через СМИ либо с их помощью охватить ту часть целевой аудитории, которая не присутствует на мероприятии.

После мероприятия можно усилить и продлить воздействие от него публикациями в СМИ, вызвав дискуссию по темам, затронутым на мероприятии. Кроме этого можно создать эффект непрерывности, связав общественную дискуссию по темам данного мероприятия с темой следующего или следующих мероприятий.

Стоит понимать, что для некоммерческих организаций – это чуть ли не основной способ донести до своей аудитории информацию. Конечно, необходимо принять во внимание цель некоммерческой организации, ведь общение со СМИ может приносить как пользу, так и вред. Помимо этого специалист по взаимодействию со СМИ должен быть компетентным человеком, хорошо понимать организацию работы СМИ и правильно доносить информацию. Если редакциям постоянно слать релизы-«пустышки», то к организации могут потерять всякий интерес и игнорировать ее в дальнейшем, даже если у нее действительно есть важный информационный повод. Многие СМИ отвергают всяческие релизы, считая их информацией рекламного характера, а, как известно, реклама в СМИ платная. Умение правильно подать материал, заинтересовать

⁴⁶Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрир. подход. М.; СПб.; Харьков; Минск, 2015. С. 462.

СМИ – целая наука, которая впоследствии выводит на диалог с аудиторией. Рассмотрим, какие инструменты сегодня используют mediarelations в выстраивании информационного моста со средствами массовой информации .

Традиционные инструменты – это такие способы взаимодействия со средствами массовой информации, которые могут осуществляться без помощи Интернета, однако в современном мире для их реализации в основном используют сеть Интернет. Стоит сказать, что такие инструменты появились сразу же при зарождении такого направления, как связи с общественностью, многие из них были взяты из других, смежных, областей. В современном мире часто Интернет используют как канал общения со СМИ, но при этом традиционные инструменты являются здесь ключевыми и могут существовать самостоятельно.

Новые инструменты – это такие способы взаимодействия со средствами массовой информации, которые не могут быть реализованы без сети Интернет. Данные инструменты во многом являются привычными традиционными инструментами, но перенесенными в область виртуального мира. Считаем, что данные инструменты возникли вследствие активного развития информационных технологий. Если изначально это были просто способы общения и передачи данных, то сегодня они стали частью mediarelations. Данные инструменты регулярно трансформируются и преобразуются в новые формы.

Традиционные инструменты, которые знакомы практически каждому специалисту по связям с общественностью и журналисту, являются классическими и уже не один год используются во взаимодействии со СМИ. Привычный и давно знакомый, пожалуй, главный инструмент – это текстовые материалы. Для формирования мнения общественности об организации и создания ее высокой репутации специалисты в области PR используют сообщения и специальные события. Иначе говоря, воздействуют на аудиторию словом и делом. Условиями, определяющими действенность PR-сообщений, являются: ориентация на социальные и психологические особенности воспринимающей аудитории, ясность, простота, краткость и убедительность текста. Среди текстовых материалов в сфере связей с общественностью существует жанровое деление:

анонсы, пресс-релизы, истории успеха, различные заявления и т. Д. Это те инструменты, без которых невозможна деятельность ни одной пресс-службы, ведь именно слово служит способом передачи информации. Данный инструмент может существовать без Интернета, самостоятельно, однако для передачи его другим структурам стали использовать электронную почту и другие мессенджеры.

Другой *традиционный инструмент* – это фото- и видеоматериалы. Визуальный канал общения является наиболее эффективным. Визуальный канал общения с общественностью также требует внимания и особой его организации. В этом случае он сможет нести не просто информацию, а те смыслы, которые в него были заложены специалистами по связям с общественностью .

Еще один инструмент из группы традиционных – это публичные выступления. Часто члены некоммерческих организаций могут выступать на различных пресс-конференциях с целью донесения какой-либо мысли в ряды общественности. Этот инструмент дает возможность личного общения, что, безусловно, является важным моментом во всех сферах.

Новые инструменты – это те, которые реализуются исключительно в пространстве Интернета. Среди новых инструментов выделен сайт. Это специальная страница организации, к которой можно получить доступ с помощью Интернета, она существует исключительно виртуально. Конечно, сайт наполняют определенным контентом, среди которого и текстовый, и визуальный. Сайт служит визиткой организации, дает представление о ней, помогает узнать о ее деятельности. Сегодня сложно представить, что у какой-либо организации нет сайта. Часто в релизах для СМИ есть ссылка на сайт организации. Следующий инструмент – это социальные сети. Если раньше к ним относились скептически, то сегодня все чаще признают их результативность и эффективность. Освещение деятельности организации посредством социальных сетей становится повсеместной тенденцией. Конечно, контент является текстовым и визуальным, но в социальную сеть можно войти только с помощью Интернета .

Еще один инструмент, который был отнесен к новым, обозначен нами как воссоздание реальности. Под этим инструментом подразумеваем различные веб-встречи, трансляция – онлайн, скайп-конференции. То есть когда человек не может лично присутствовать на каком-либо мероприятии, он может принять в нем участие с помощью Интернета, или когда аудитория хочет попасть на мероприятие, но оно находится в другом городе, то также можно принять участие посредством участия онлайн. Порой сами СМИ именно так принимают участие в общении с той или иной организацией.

Так, нами были выделены два типа инструментов взаимодействия со СМИ – традиционные и новые. Стоит сказать, что эти два типа регулярно пересекаются друг с другом, но при этом каждый из них может существовать отдельно. Хотя тенденции таковы, что происходит взаимное проникновение инструментов одного типа в другой. Например, нельзя представить новые инструменты без текстовой составляющей, а это уже традиционный инструмент.

Для формирования соответствующего морально-психологического, нравственного и эмоционального состояния общества система органов власти должна постоянно осуществлять дополнительное информационное взаимодействие с обществом, публично разъясняя свои решения и действия, а общество, его институциональные структуры и отдельные граждане должны иметь возможность открыто выражать свое коллективное и личное отношение к решениям и действиям власти. Сюда можно отнести и последний инструмент – это специальные события. К ним можно отнести различные выставки, конференции, ярмарки, форумы, благотворительные вечера. Подобные мероприятия позволяют увидеть деятельность организации, оценить итоги ее работы и возможности реализации той или иной задачи. За время своего существования система публичных рилейшнз накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. PR-специалисты широко используют метод создания специальных событий, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Д. Бурстин-

называет их «псевдособытиями». Если такие мероприятия отвечают интересам общественности, они могут упрочить репутацию организации.

Возможности PR –мероприятий 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.

Логика PR-мероприятий связана с социально-психологическими аспектами деятельности, чтобы побуждение имело существенный эффект, необходимо в рамках PR-кампании по продвижению культурных продуктов оказать влияние на следующий комплекс позиций:

- ценности;
- потребности;
- интересы;
- отношения;
- мнения;
- действия;

Ценности, формируются в течение длительного периода, а поэтому являются устойчивыми и трудно заменяемыми компонентами. Полностью изменить ценностные ориентации практически невозможно, но учитывать их необходимо, поскольку именно они управляют потребностями, интересами, а значит поведением людей в отношении событий и институтов. Однако за потребностями и интересами не следуют действия.

Когда из огромного числа окружающих объектов и мнений человек выделяет те, которые его оценивают с разных сторон. Таким образом, первостепенная задача PR заключается в мягком и ненавязчивом формировании мнения целевой аудитории по отношению к тому или иному событию, побуждая к действию, а именно посетить данное мероприятие.

Разработка PR-кампании специального мероприятия – это целенаправленная, и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их меро-

приятый, объединенных общим стратегическим замыслом, Конкретной проблемой или задачей проекта, в данном случае выступает привлечение аудитории.

Изучение источников сообщений, представляет собой выбор эффективных сотрудников для проведения мероприятия. Обычно источниками сообщений выступают куратор, компетентный и опытный специалист в сфере PR.

Исследование сообщений - это изучение содержания и формы тех PR – материалов, которые организаторы адресует целевым аудиториям, то есть те которые были отправлены на предыдущих мероприятиях или анализ PR сообщений конкурентов, если событие проводится впервые. При анализе сообщений транслируются жанровые особенности, лексика, запоминаемость сообщений и побудительный потенциал.

Исследование целевых аудиторий является одним из важных, так как не точная информация, может повлечь неудачу PR-действий мероприятия и выбрать правильный канал распространения информации о нем.

Один из исследователей данного вопроса Е. Тарашвили, выделяет конкретные направления деятельности PR в органах государственной власти:

1. установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями
2. информирование общественности о принимаемых решениях
3. изучение общественного мнения
4. анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти в целом
5. прогнозирование общественно-политических процессов
6. обеспечение организации аналитическими разработками
7. формирование благоприятного имиджа организации

Следовательно, определение целевой аудитории включает в себя три особенности: сегментирование массовой аудитории; выявление ценностей и идеалов каждого сегмента; определение каналов коммуникации, свойственных каждому сегменту.

Исследование каналов коммуникации - это изучение тех средств, с помощью которых сообщения о предстоящем событии доставляются целевым аудиториям. Значимость каждого из каналов определяется характером конкретного проекта и спецификой целевой аудитории.

Помимо исследования элементов коммуникации, следует так же изучить конкурентную среду проектов. Наиболее известной формой анализа внешних и внутренних факторов является так называемый SWOT – анализ, который позволяет выявить сильные стороны (strengths) и слабые стороны (weaknesses) мероприятия, а так же выявить новые возможности (opportunities) и угрозы (threats), появляющиеся во внешнем окружении мероприятия.

Следующей стадией разработки PR- кампании является этап создания его *концепции и планирования PR- мероприятий по его продвижению*. Он может иметь различную тематику и состоять из множества отдельных мероприятий, которые должны если не удивлять и шокировать, то полностью удовлетворять ожидания посетителей, поэтому концепция должна быть тщательно продумана, интересна и конкурентоспособна.

Подборка каналов коммуникации включает в себя: мониторинг СМИ с точки зрения освещения мероприятия; регулярная рассылка пресс-релизов, контакты по телефону, факсу, электронной почте; учет материалов, организация обратной связи от СМИ.

В свою очередь, информационная волна о мероприятии может носить неверную информацию; выдвигание позитивных событий на первый план, а также приглашений авторитетных людей и экспертов в культурной области. Наконец, рассылка расписаний мероприятий и взаимодействие с партнерами, создание пула журналистов, с которыми поддерживаются устойчивые деловые отношения.

1.6 Особенности работы специалиста по связям с общественностью в государственной структуре

Специфика работы PR-специалистов в государственных организациях состоит в том, что в поле их профессиональной деятельности попадают не 1–2 це-

левые аудитории от общества, а все группы общества. Это требует от специалистов наличия очень высокой квалификации, разносторонности и предполагает особую постановку профессиональных целей. В свете задач, стоящих перед государственными службами по связям с общественностью, можно выделить несколько основных направлений их деятельности:

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

б) 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;

в) предотвращение возможных конфликтов и недопонимания в работе с общественностью;

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

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

е) реклама услуг, предоставляемых государственными организациями;

ж) повышение эффективности работы государственных служб;

з) создание положительного образа государственных институтов в сознании общественности⁴⁷.

Если проанализировать выявленные направления PR-деятельности государственных органов, можно прийти к весьма определенному выводу – в основе успешной работы PR-специалистов лежит умение наладить эффективные коммуникационные контакты с различными группами населения. И это осуществляется в значительной степени благодаря девяти правилам эффективного общения, сформулированным Сэмом Блэком⁴⁸.

⁴⁷ Камерон К., Курнн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб., 2015. 300 с.

⁴⁸ См. раздел 1.5

А чтобы организовать, собственно, саму текущую работу, службы по связям с общественностью органов власти обычно проходят четыре основных этапа⁴⁹:

- 1) анализ обстановки, необходимые исследования и постановка основной задачи;
- 2) разработка программы и сметы планируемых мероприятий;
- 3) осуществление намеченных программ, расширение круга общения;
- 4) исследование результатов, оценка и возможная доработка.

Основным направлением в работе государственной PR-службы является разъяснение гражданам, каким образом политика и целевые программы страны влияют на их жизнь. Благодаря этому разъяснению деятельность государственных институтов приобретает общедоступный характер, что в свою очередь содействует пониманию обществом тех или иных действий органов власти. Находясь в постоянном контакте со СМИ, сотрудники государственных пресс-служб разъясняют положительные стороны действий правительства, исправляют недостоверную или ошибочную информацию о правительстве. Однако это не является единственным направлением в их работе. Сотрудникам государственных служб по связям с общественностью необходимо помнить о том, что они в равной степени ответственны как за имидж государства в глазах общественности и журналистов, так и за имидж СМИ и журналистов в глазах государства.

Структуры PR действуют сегодня в системе высшей, отраслевой, региональной власти, в целом ряде государственных организаций. Совершенно правомерно будет сделать из всего этого вывод, что PR по самой его природе есть один из важнейших государственных инструментов во всей инфраструктуре отношений общества и государства⁵⁰. В результате рассмотрения PR-роли в государственной системе, можно установить, что «паблик рилейшенз» – это искусство влияния на общественность с целью формирования общественного мнения о том или ином PR-субъекте в пределах заданных параметров. Одно-

⁴⁹ Раду Е. PR-технологии в системе государственного управления. Кишинев, 2016. С. 30.

⁵⁰ Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний: учеб.пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2000. 67 с.

временно тот же PR выполняет важнейшую функцию обратной связи и становится мощным рычагом воздействия общественности на государственную систему управления и руководство крупных политических и экономических структур.

Выводы по первой главе

Таким образом, особенности работы PR в органах власти заключается в характеристике субъекта и средств деятельности, в специфике эффектов, достигаемых в результате этой деятельности.

Государство включает в себя функции управления связями с общественностью, порождают специальные государственные и муниципальные структуры, призванные оптимизировать эти связи, соотносить их с управленческими целями органов власти.

Иными словами, PR предстает органичным компонентом государственного и муниципального управления, своеобразным политическим институтом, «сущностным, функциональным явлением, направленным на оптимизацию принятия и реализации политических решений». Основываясь на службы PR, государственная власть использует информационно-коммуникативные возможности, обеспечивает устойчивую и планомерную деятельность, определяющую эффективность всего управленческого процесса.

Для реализации PR-функции на минимальном уровне, необходимо наличие пресс-центра (информационного центра, пресс-служба) или одного сотрудника, ответственного за связи с общественностью.

2 PRВ СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

2.1 Анализ деятельности PR-отдела администрации г. Белогорска

Администрация муниципального образования город Белогорск, находится по следующему адресу: Россия, Амурская область, г. Белогорск, улица Гагарина, 2.

Тел./факс (41641) 2-34-31.. E-mail: info[@]belogorck.ru.

Роль PR-отдела в формировании позитивного имиджа Администрации г. Белогорска сложно переоценить. В Администрации создано специализированное подразделение – Пресс-служба Главы Белогорска, отвечающее за формирование положительного имиджа и деловой репутации исполнительных органов муниципальной власти городского округа в регионе, на межрегиональном уровне и стране в целом. Одной из главных целевых задач деятельности PR-служб и взаимодействующих с ними СМИ является формирование благоприятного имиджа политического лидера и (или) организации, если она властная структура, включая государственные органы в целом, ее конкретное подразделение. Задача создания имиджа состоит в том, чтобы ярко, образно высветить реальные достоинства объекта и «заретушировать» малопривлекательные.

Руководитель пресс-службы – Зингер Марина Анатольевна.

Правовую основу деятельности пресс-службы Главы города составляют: Конституция РФ, законы РФ и Амурской области, Устав муниципального образования г. Белогорска, решения городского Совета народных депутатов, постановления и распоряжения Администрации г. Белогорска, Положение о пресс-службе Главы Белогорска.

Задачи пресс-службы:

- информационное обеспечение деятельности Главы города, Администрации города;
- формирование положительного имиджа и деловой репутации исполнительных органов муниципальной власти городского округа в регионе, на межрегиональном уровне и стране в целом;

- обеспечение информационной открытости в работе исполнительных органов муниципальной власти городского округа;
- обеспечение прав граждан на получение информации о деятельности Главы города, Администрации г. Белогорска;
- обеспечение в соответствии с законодательством СМИ сведений о деятельности Главы города, Администрации города, об издаваемых ими нормативно-правовых актах, о заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях с их участием, а также организация и обеспечение взаимодействия Главы города, Администрации города со СМИ.

Функции пресс-службы:

- формирует через средства массовой информации объективное общественное мнение о деятельности Главы города, Администрации г. Белогорска;
- планирует и организует пресс-конференции, брифинги, интервью, выступления в СМИ Главы города, должностных лиц исполнительных органов муниципальной власти городского округа;
- осуществляет информационное обеспечение деятельности, официальных визитов, встреч Главы города, должностных лиц Администрации г. Белогорска;
- подготавливает предложения Главе города по вопросам информационной политики, формированию информационного пространства муниципальных органов власти, а также участвует по поручению Главы города в реализации указанных предложений;
- осуществляет сбор и анализ в пределах своей компетенции информации об основных событиях общественно-политического и социально-экономического характера в целях информирования о них Главы города;
- формирует еженедельный план информационного сопровождения мероприятий Главы города, органов муниципальной власти г. Белогорска;
- осуществляет мониторинг информационного пространства региона, Российской Федерации в части освещения деятельности Главы города и органов муниципальной власти г. Белогорска;

– готовит пресс-релизы, аналитические справки, тезисы к выступлениям Главы города в СМИ;

– готовит информационные материалы о мероприятиях органов муниципальной власти г. Белогорска для размещения на официальном сайте г. Белогорска и в СМИ;

– готовит тексты официальных обращений, сообщений и поздравлений от имени Главы города.

Полномочия пресс-службы:

– взаимодействует в установленном порядке со СМИ, а также с журналистами в целях объективного и всестороннего освещения деятельности Главы города, Администрации города;

– запрашивает и получает от должностных лиц и структурных подразделений Администрации города в установленном порядке документы, справки, расчеты и другие сведения, необходимые для выполнения задач и функций пресс-службы Главы города;

– привлекает в установленном порядке на договорной основе организации, специалистов для решения задач и реализации функций, относящихся к ведению пресс-службы Главы города;

– обеспечивает ведение делопроизводства в пресс-службе Главы города.

– осуществляет иные полномочия, предусмотренные действующим законодательством.

С целью формирования имиджа Администрации г. Белогорска используются специальные средства в частности – специальные события, проводимые Администрацией, согласно утверждённому плану.

Эти мероприятия проводятся для общественности с целью формирования положительного имиджа о муниципальном образовании г. Белогорска и деятельности Администрации.

Каждое мероприятие тщательно планируется и готовится. За реализацию каждого мероприятия отвечает определенное лицо. Ответственное лицо назначается в соответствии со спецификой каждого мероприятия.

Однако, несмотря на огромную работу, проводимую Администрацией г. Белогорска, на апрель 2017 г. основной проблемой по-прежнему является плохая информированность населения муниципального образования г. Белогорска о деятельности, проводимой Администрацией. В связи с этим складывается негативное общественное мнение о власти в городе.

2.2 Структура PR-отдела Администрации г. Белогорска

В структуру PR службы входят отделы: информационный, аналитический и секторы: организации событий, общественных связей.

1 Информационный отдел

Начальник информационного отдела является заместителем руководителя управления.

Задачи отдела:

1. Организация эффективного использования информационных ресурсов муниципальных органов власти г. Белогорск и структурных подразделений Администрации города для реализации политики открытости и гласности.

2 Взаимодействие со СМИ

3. Участие в разработке и реализации программ по формированию позитивного общественного мнения о политике исполнительных органов власти г. Белогорск.

4. Организация пресс-конференций, брифингов, интервью.

5. Подготовка текстов выступлений главы города в СМИ.

6. Подготовка материалов для СМИ о деятельности главы города и проводимой им политике.

7. Подготовка и размещение информации на сайте Администрации города.

8. Взаимодействие с пресс-службами федеральных органов власти, российскими и зарубежными СМИ, журналистами.

2. Аналитический отдел

Задачи отдела:

1. Проведение анализа и прогнозирование социальной и политической

обстановки в городе Белогорск.

2. Обеспечение объективной информацией главы города.

3. Разработка и реализация программ по формированию позитивного общественного мнения о реализуемой политике исполнительных органов власти.

4. Определение приоритетных задач деятельности структурных подразделений управления.

5. Проведения мониторинга электронных и печатных СМИ.

6. Определение тематики социологических опросов и взаимодействие с социологическими центрами.

7. Подготовка и размещение на сайте Администрации города сведений о главе Администрации города и его заместителях, а также аналитических материалов о деятельности отраслевых управлений.

3. Сектор организации событий

Задачи сектора:

1. Организация акций и мероприятий с участием главы города, его заместителей, руководителей отраслевых управлений с привлечением населения, общественных движений и СМИ.

2. Создание информационных поводов для освещения деятельности главы города и Администрации города.

3. Внесение предложений по организации событий для их последующей реализации на основе анализа динамики общественного мнения и данных аналитического отдела управления.

4. Сектор общественных связей

Задачи сектора:

1. Обеспечение взаимодействия муниципальных органов власти и структурных подразделений Администрации города с общественными объединениями.

2. Организация проведения семинаров, конференций, встреч с общественностью.

3. Содействие социальным инициативам организаций и граждан.
4. Организация систематической работы с населением через сеть общественных приёмных города.
5. Подготовка и размещение на сайте Администрации города сведений об общественных объединениях и политических партиях.

2.3 PR-инструменты и PR-технологии создания положительного имиджа государственных структурах

Особое внимание следует уделить государственному PR и какие PR инструменты применяют органы власти. При этом PR, здесь направлен на все аспекты жизнедеятельности: внешняя привлекательность, архитектура, экология, безопасность, инфра структура, экономика, культура, спорт, социальная среда, уникальные особенности территории и др.

За многие годы работы уже сформирован значительный инструментарий, задействованный муниципалитетом при налаживании контактов с населением.

Среди наиболее популярных *инструментов PR*, к которым прибегают территориальные PR-менеджеры, Д.В.Мамаежко определяет следующие.

Мониторинг и аналитика. Основная функция этого инструмента это анализ общественно-политической обстановки в городе. Одной из функций которого является мониторинг развития всех отраслей экономики и социальной сферы. На базе результатов мониторинга создаются различные социальные программы, стратегии социально-экономического и инвестиционного развития города, планы действий Администрации в целях перспективного развития различных отраслей экономики и социальной сферы.

Специальные PR-мероприятия. Сюда входят специализированные выставки, форумы, конференции, которые позволяют охватить широкую аудиторию. Особое значение здесь приобретают презентации, которые могут иметь довольно сложный характер: от демонстрации производимой продукции или макетов инвестиционных проектов до театрализованного представления с элементами шоу, а также фуршетами, аукционами. Использование данного PR-инструмента позволяет увеличить шансы по установлению новых контактов,

например с зарубежными партнерами, и привлечению их инвестиций в экономику города. Специальные мероприятия являются уникальным инструментом PR, так как оно способно общаться практически со всеми группами общественности.

Такой инструмент служит:

- эффективным каналом донесения важных посланий ключевым представителям целевой аудитории;
- оказывают большую помощь в укреплении корпоративной культуры;
- демонстрируют ценности и достоинства организации;
- являются мотиватором развития партнерских отношений;
- выстраивают отношения с другими органами государственной власти;
- формируют доброжелательные отношения со своим и внешними группами общественности;
- создают хорошие возможности прямых не посредственных контактов и знакомств, межличностного общения;
- создают условия для формирования круга друзей организации, обеспечивая им хорошие поводы для их публичности и продвижения привлекательного имиджа;
- притягивают внимание СМИ;
- создают новостные поводы, организатор мероприятия предстает ньюсмейкером, поставщиком «хороших новостей».

Представительские мероприятия. Преимущество представительских мероприятий состоит в прямом обращении к целевым группам общественности. Наиболее ярким представительским мероприятием являются презентации, которые создают основу для формирования благоприятного мнения об организации, распространения информации и завязывания деловых контактов. Однако презентации следует проводить только в том случае, если для этого есть информационный повод и материальные ресурсы.

При подготовке презентации сначала определяют задачи мероприятия, затем – его место и время, а также круг приглашенных и участников. Подходящее место для презентации – ресторан, клуб, зал гостиницы. Заранее

следует выбрать представителей СМИ, сформировать список выступающих. От организации выбирают специалистов, разбирающихся в освещаемом вопросе и умеющих выступать публично. Они должны знать темы других докладов и возможности привлечения демонстрационных материалов.

Формирование баз СМИ. Речь идет о распространении информации посредством местных газет, телевидения, радио, интернет-ресурсов. При этом информация может быть любого рода: отобъявлений об инвестиционных площадках на территории города до создания пресс-релизов, статей, показа сюжетов о социально-экономическом развитии.

Очень важной формой взаимодействия органов власти со СМИ являются новости. Здесь главная задача для пресс-службы Администрации – предоставить интересные и благоприятные новости о событиях, происходящих в городской среде. В этом ключе специалисты пресс-службы должны эффективно донести идею обращения к целевой аудитории.

Выступления значимых представителей власти. Этот вид деятельности является прерогативой ведущих политиков и общественных деятелей. Особую важность здесь приобретают публичные выступления главы муниципального органа. Ежемесячно пресс-службой разрабатывается медиа-план с участием главы города, проводятся брифинги, посещение ведущих предприятий города, культурно-массовых мероприятий. Выступления главы города могут предусматривать обратную связь. Такая коммуникативная форма общения наиболее благоприятна при формировании открытого диалога бизнеса и власти.

В последнее время огромную популярность приобрели такие PR-инструменты, как **блоги первых лиц органов городского самоуправления**. Такая форма взаимодействия власти с общественностью позволяет реалистично оценивать ситуацию и оперативно реагировать на негативные факторы, тем самым вызывая симпатию и доверие общества к власти.

Публикации. Здесь имеются в виду статьи, отчеты, информационные бюллетени, журналы, брошюры, т.е. все те широко тиражируемые средства

печати, которые содействуют созданию привлекательного образа городу и передают значимую информацию на целевые рынки. В основном они распространяются при проведении различных массовых мероприятий. Например, при участии в международных форумах, выставках, конференциях помимо презентации производимой продукции и макетов инвестиционных проектов обязательно распространяются буклеты и информационные бюллетени о достопримечательностях кубанской столицы, ее экономическом и инвестиционном потенциале. На распространяемых информационных материалах обязательно указана контактная информация. Использование данного PR-инструмента позволяет увеличить шансы на установление новых контактов с зарубежными партнерами и привлечение их инвестиций в экономику города⁵¹.

Благодаря **PR-инструментам**, можно выделить **PR-технологии**:

1. *Информирование населения (общественности) о каких-либо решениях со стороны органов власти, предложениях или указах.*

2. *Пропагандистская* – изменение восприятия населением существующей проблемы, агитация на действия.

3. *Просветительская* – ознакомление населения с возможностями, которые предоставляет разные социальные программы, культурные, экономические⁵².

PR-инструменты – это совокупность процессов и приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом, а PR-технологии – это воздействия на общественное мнение разными методами⁵³.

А.Ч. Орунова выделяет ряд признаков, позволяющих отделить PR-технологии.

– **Наличие социально значимой цели**, целенаправленность и целесообразность. Данный признак требует, чтобы в качестве PR-технологии

⁵¹Мамажко Д.В. PR-инструменты в системе механизмов политического управления инвестиционной привлекательности территории [Электронный ресурс]. URL: http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2011_3/2011_3_Mamazhenko.pdf (дата обращения: 18.05.2017).

⁵²Кривонос С.С., Филат Э.Ж. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2016.

⁵³Березняцкий В.Д. PR-технологии и инструменты. Новосибирск: СибАГС, 2014. 118 с.

рассматривался такой управляемый процесс коммуникации, в ходе которого реализуется некоторая социально значимая задача, которая, в свою очередь, привлекала бы потенциальную аудиторию.

– **Системность.** PR-технология должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, т.е. упорядоченную совокупность действий и операций, имеющих устойчивую структуру, и направленную на реализацию главной цели.

– **Планомерность.** PR-технология является деятельностью, разворачивающейся в соответствии со специально заранее разработанным планом реализации.

– **Оптимизация.** Каждая PR-технология разрабатывается и реализуется с учётом критерия оптимальности. Возможны различные оптимизационные критерии. Одни технологии нацелены на получение заданного результата при наиболее эффективном (минимальном) использовании ресурсов. Другие технологии исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах. Третьи нацеливают на получение требуемого эффекта при заданных ресурсах в кратчайшие сроки.

– **Дискретность,** наличие начала и конца. PR-технология – это социальная технология решения конкретной задачи конкретного социального субъекта. Это означает её дискретность и конечность. Когда возникает соответствующая потребность, PR-технология разрабатывается и запускается в практику. Если технология разработана и реализована правильно, то её использование приводит к решению поставленной задачи. Решение задачи есть конечная точка функционирования PR-технологии. После этой точки действие технологии прекращается, поскольку потребность в ней отпадает.

Цикличность и возможность тиражирования. PR-технология имеет свой внутренний цикл, заданную последовательность этапов:

– *теоретический этап* предусматривает определение цели и задач технологизации, моделирование её объекта, выявление внутренних связей и закономерностей функционирования;

– *методический этап* связан с разработкой технологической схемы управления объектом, обоснованием и детализацией соответствующих процедур и операций;

– *процедурный этап* связан с организацией практической деятельности по подготовке технологического проекта⁵⁴.

Ключевой схемой для построения PR-технологий продолжает оставаться коммуникационная формула, предложенная Лассуэллом в 1942 году. Суть модели социальной коммуникации Лассуэлла заключается в последовательном ответе на вопросы:

- кто сообщает;
- что сообщает;
- кому сообщает;
- по каким каналам;
- с каким эффектом.

Следовательно, для построения PR-программы необходимо проанализировать и оценить коммуникатора, содержание сообщений, средства коммуникации, характеристики аудитории и изменения в сознании в результате воздействия сообщений⁵⁵.

Современные PR технологии разнообразны.

Одна из них – *благотворительность*, предполагающая оказание помощи тем, кто в этом нуждается, в виде передачи материальных ценностей или денежных средств, организации массовых культурных мероприятий, с помощью которых можно сохранить репутацию на высоком уровне.

Существуют различные PR-технологии, и их специфика заключается в воздействии на общественное сознание с целью его изменения.

В общем случае внешние технологии имеют цель, которая заключается в работе с населением, крупными или мелкими группами людей, внутренние – нацелены на работу с коллективами организаций с использованием поддержки

⁵⁴Орунова А.Ч. Возможности современных PR-технологий [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-sovremennyh-pr-tehnologiy> (дата обращения: 28.05.2017).

⁵⁵ Романов А. Пути повышения доверия населения к исполнительной власти района // Власть. 2006. № 1. С. 33–38.

внешних мероприятий (рекламы или PR-кампании в СМИ).

В связи с обширностью деятельности и разнообразием технологий специалисты PR должны владеть не только технологиями работы со СМИ, а полным спектром, охватывающим все технологии: менеджмента, рекламы и т.д.

Как правило, в роли PR-технологий выступают:

1) устные сообщения (пресс-конференции, сообщения перед разными социальными группами, планирование и резервирование важных мест выступления и подготовка речей для других сотрудников фирмы, их тренинг в области ораторского искусства);

2) паблисити (через контакты с прессой, радио и ТВ, издателями с целью помощи последующей публикации материалов с новостями об организации);

3) составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и иного, а также любых технических материалов и описания продукции;

4) издательская работа;

5) специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг, например выставки, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;

6) распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности;

7) имиджевая реклама (имени и репутации фирмы);

8) аналитические и консалтинговые технологии⁵⁶.

Таким образом, анализируя деятельность Администрации г. Белогорск, можно сказать, что PR – инструменты, используемые в работе над созданием положительного имиджа, служат ежемесячные плановые мероприятия.

К примеру, ниже представлена таблица основных мероприятий

⁵⁶Ликтинова О.А, Валулина Е.В. Использование PR-технологий в банковской сфере. PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25599301> (дата обращения: 25.04.2017).

проводимых в г. Белогорск в мае 2017 года.

Таблица 2 – Анализ проводимых городских мероприятий Администрацией г. Белогорск и их взаимосвязь с PR

| Наименование мероприятий | PR – инструменты и технологии |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – планерные совещания с руководителями структурных подразделений; – приём граждан Главой муниципального образования г. Белогорск; – прием граждан заместителями Главы | <p>выступления значимых представителей власти и представительские мероприятия</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> – праздник Весны и Труда Народное гуляние, посвящённое празднованию Дню весны и труда.(работают аттракционы, торговые точки) | <p>пропагандистская PR-технология</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> – международный день астрономии; – день радио, праздник работников всех отраслей связи | <p>специальное мероприятие</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> – торжественная церемония возложения венков и цветов к Мемориалу воинской Славы – выставка из фондов музея «Нам 41-ый не забыть, нам 45-ый вечно славить!» (документы, фотографии, печатные издания и др.) | <p>представительские мероприятия пропагандистская PR-технология специальное мероприятие</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> – акция «Бессмертный полк» | <p>пропагандистская PR-технология</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> – «Ярмарка выходного дня» | <p>мониторинг и аналитика</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> – участие в областном конкурсе «Учитель года Амурской области-2017» | <p>Просветительская PR-технология</p> |

Втаблице приведен пример того, как плановые мероприятия Администрации г. Белогорск могут быть анализированы путем PR-инструментов и технологий. Здесь стоит отметить, что в этих мероприятиях нет четкой структуры по категориям и функциям, о которых упоминалось в

теоретическом анализе, т.к. они носят разный характер деятельности, без четкой спецификациразделения на инструменты и технологии. Все происходит «стихийно» в том смысле, что эти мероприятия, специально не разделяли на особые инструменты и технологии.

Деятельность любого муниципального органа всегда сопряжена, так или иначе, со связью с общественностью. Такая «коммуникация» и взаимосвязь с обществом формирующее мнение, проявляется и в массовых мероприятиях, и в заседаниях, встречах и плановых совещаниях.

В целом положение дел можно отслеживать на официальном сайте Администрации г. Белогорск в разделе «мониторинг общественного мнения».

2.4 Общественное мнение о деятельности Администрации г. Белогорск

С целью анализа общественного мнения о деятельности Администрации муниципального образования г. Белогорск был проведен выборочный опрос населения.

Респондентам был задан ряд вопросов, направленных на выявление имиджа Администрации муниципального образования г. Белогорск среди населения.

Вопросы были сформулированы следующим образом: «Какое Ваше мнение о сотрудниках Администрации г. Белогорска? «Как Вы оцениваете деятельность Администрации г. Белогорска?» (По 5-бальной шкале: 1–плохо, 5–отлично); «Почему у Вас сложилось такое мнение?»; «Считаете ли Вы необходимым реформирование муниципальной власти г. Белогорск?».

В итоге опроса 50 респондентов, были выявлены следующие результаты, формирующие общественное мнение и дающее представление об имидже Администрации.

Следует отметить, что 37 % опрошенных ответили, что сотрудники Администрации порядочные, вежливые и честные люди, а у остальных 63 % сформировали негативный образ органов государственной власти субъекта Российской Федерации, причем самое часто встречающееся качество, по

мнению 63 % – меркантильность. Однако в глазах 37% опрошенных органы государственной власти предстают как исполнительные, компетентные и порядочные люди. Перед проведением исследования прогноз был таким, что людей, положительно отзывающихся об органах государственной власти, будет в 2 раза меньше (15%)

40 % респондентов оценивают деятельность Администрации г. Белогорск по 5-бальной шкале на 3 балла, ещё 40 респондентов на 2 балла. Остальные 20 5 респондентов на 5 баллов.

60 % опрошенных сказали, что впечатление о деятельности Администрации г. Белогорска формируется за счет СМИ, так как самонаселение плохо знакомо с деятельностью Администрации, ее задачами и выполняемыми функциями.

97 % опрошенных людей отметили, что в деятельности муниципальной власти назрела необходимость проведения реформ, в частности почти все опрошенные (98 %) признали существование проблемы излишней бюрократизации отношений граждан с государством; все респонденты указали на существование таких проблем как коррупция и некомпетентность муниципальных органов.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что имидж сотрудников Администрации и имидж Администрации в целом, как субъекта государственной власти, в глазах жителей г. Белогорска отрицательный нежели «положительный». Проблема заключается в том, что у населения сложились устоявшиеся стереотипы о коррупции и бюрократии органов власти, ее бездействии. Население г. Белогорска не знакомо с деятельностью Администрации и плохо информировано о работе, которую она выполняет. Поэтому негативное отношение лидирует среди респондентов.

Отношение людей к политическим и экономическим мероприятиям власти распространяется на репутацию государственных служащих, а сложившийся в общественном мнении образ госслужащего определяет отношение к действиям властей.

Стереотипы об органах власти и государственных служащих продолжают жить, хотя они сформировались в мире, которого больше не существует. До сих пор многие представляют себе работу государственных служащих как полностью оторванную от частного сектора. Другой распространенный стереотип: государственные служащие не выполняют своих задач надлежащим образом, но, тем не менее, получают незаслуженные преимущества в оплате и условиях труда в целом. Госслужащие обвиняются в том, что государство тратит значительные усилия и средства на мотивирование их к хорошей работе, а они ленивы и эгоистичны.

Итак, в результате опроса был доказан негативный имидж к органам государственной власти (в частности к Администрации муниципального образования г. Белогорск). На основе оценки полученных данных, были выявлены причины негативного отношения к органам власти. Тем не менее, построение действенного имиджа властных структур по-прежнему представляет задачу большой сложности и требует определенного доверия со стороны граждан, и скорее доверия не к словам и посылам властных структур, а к их действиям.

Исследователи считают, что для формирования благоприятного имиджа о деятельности органов власти хорошо подходят следующие методы и воздействия на общественное мнение: мероприятия для населения, создание информационных центров, регулярные прямые («горячие») телефонные линии и on-line интернет-конференции, создание интернет-сайтов и форумов, Дни открытых дверей в Администрациях различного уровня, интервью с государственными служащими и репортажи об их повседневной деятельности.

2.5 Рекомендации по совершенствованию деятельности Администрации г. Белогорска

В современном обществе проблема формирования позитивного имиджа актуальна для всех без исключения элементов современной РФ. Для органов местного самоуправления, в лицегородской Администрации, задача формирования собственного благоприятного имиджа представляется особенно

актуальной. Успешное решение такой задачи позволит обеспечить муниципальной власти необходимый уровень доверия со стороны населения.

Проведенный опрос показал, что отношение жителей к Администрации г. Белогорск неблагоприятное.

В связи с этим предлагается осуществить ряд PRмероприятий, направленных на формирование положительного имиджа Администрации г. Белогорска, которые изменят негативное отношение населения к власти.

Для более эффективного решения задач местного уровня, предлагается внести дополнения в положение об отделе по связям со СМИ и общественными объединениями аппарата главы городского Администрации г. Белогорск.

Положение будет предусматривать не только поддержание положительного образа главы Администрации, но и формирование активного имиджа, который предусматривает эффективное взаимодействие Администрации с населением г. Белогорск.

I. PR-мероприятие направленное на взаимодействие со СМИ.

В г. Белогорске наиболее популярными источниками, информирующими о деятельности Администрации, являются сайт Администрации (*счетчик посещаемости на 15.02.2017 года составляет 3558 посетителей*), газета «Сегодня на Амуре», местный телеканал «Белогорск ТВ», газета «Родинка» и др. Медиа-тактика – публикация материалов в местных печатных СМИ и на официальном сайте г. Белогорска, брифинг, репортаж с места событий.

Наибольший упор был сделан на такие средства массовой информации как еженедельник «Сегодня на Амуре» и телеканал «Белогорск ТВ», так как именно они пользуются наибольшей популярностью. Помимо прямых обращений представителей Администрации, таких как интервью, прямой эфир, брифинг, также предлагается чаще косвенно воздействовать на аудиторию, устанавливая скрытые контакты. Упомянуть невзначай о деятельности разных управлений Администрации будь то в репортажах об открытии новых стадионов, либо же в информировании о начале работы ярмарки или же при

награждении победителей фотоконкурса. Активный имидж власти предполагает активное взаимодействие населения с властью. Власть должна быть максимально приближена к населению, чтобы эффективно решать вопросы местного значения. Требуется постоянное информирование населения о самих органах, об их действиях, важна реакция, как на положительные, так и отрицательные события. Например, отвечая на вопрос жителя в еженедельнике «Сегодня на Амуре» в рубрике «Вопрос? Ответ!», представитель Администрации ясно дает понять, что видит определенную проблему и готов с ней бороться. Во многих городах люди не доверяют местным властям, потому что не знают, чем они занимаются. В связи с этим местная власть должна стараться подавать полезную и интересную информацию, не оставляя без внимания проблемы местного сообщества.

II. PR-мероприятия которые предусматривают эффективное взаимодействие главы и населения.

1. Круглый стол, посвященный проблемам ЖКХ, где приняли бы участие сотрудники Администрации, ресурсоснабжающих организаций, управляющих компаний.

Цель мероприятия – обсудить и разобраться в проблемах жителей, тем самым повысить лояльность населения к власти.

Аудитория – сотрудники Администрации, ресурсоснабжающих организаций, управляющих компаний, а также целевая аудитория местные СМИ и жители города.

Описание мероприятия. В ходе обсуждения собравшиеся рассмотрят актуальные вопросы по стоимости коммунальных услуг, формированию платежного документа, принципам начисления за потребленную тепловую энергию, проведению мероприятий по энергосбережению и соблюдению платежной дисциплины. Сроки – 2 часа, разовое мероприятие.

Ожидаемые результаты. Так как мероприятие будет освещаться в СМИ, местные жители удостоверятся, что их слышат и об их проблемах знают, получают часть ответов на вопросы, а также в который раз имена представителей

Администрации будут на слуху, что повысит их узнаваемость.

2. Конференция на тему экологии и благоустройства города

Цель мероприятия – обсудить, в каком состоянии находится экологическое состояние города какие сбросы, законные и незаконные, осуществляются в реку, выявить пути решения проблем. Напомнить «о себе» в средствах массовой информации в положительном контексте.

Аудитория – представители Администрации, представители министерства экологии, целевая аудитория местные СМИ и жители города.

Описание мероприятия. Выступление участников конференции (представители Администрации, представители министерства экологии) на тему очистки воды, ликвидации заболоченных частей, благоустройства г. Белогорска.

Ожидаемые результаты. Выявить пути решения проблемы, для того, чтобы можно было начать их осуществление. Проинформировать население о деятельности Администрации, напомнив о себе, в целях повышения узнаваемости в представлениях населения.

3. Организация конкурса «Белогорский проспект». Жители города в весеннее, летнее время облагораживают придомовые территории, сажая цветы, создавая клумбы и т.д. На еженедельном выездом совещании представители Администрации объезжают конкурсантов, подводят итоги, выбирают победителя и Глава города лично поздравил бы лучший двор.

Цель мероприятия – повысить лояльность и доверие населения к властям, заинтересовать жителей в участии в конкурсе, «напомнить о себе», повысить уровень благоустройства округа.

Аудитория. Организатор мероприятия – Администрация г. Белогорска, это мероприятие позволит проявить свои лучшие качества и отдельным работникам сферы благоустройства: в конкурсе примут участие дворники и активные общественники. Так как данное мероприятие будет освещаться в СМИ, аудиторией также можно назвать и целевую аудиторию местных средств массовой информации, т.е. местных жителей. Описание мероприятия.

Победителей награждают по нескольким номинациям: «Лучший дворик», «Лучший дворник», «Лучший подъезд», «Лучшая частная усадьба». При оценке учитываются не только содержание прилегающих дворовых территорий, но и уборка контейнерных площадок, содержание зеленых насаждений, состояние придомовых асфальтовых дорог, наличие детской и спортивной площадки, отсутствие гаражей-ракушек и так далее.

Общий призовой фонд конкурса составит 100 тысяч рублей в 4 номинациях:

- «Лучший дворик» – 25000 рублей;
- «Лучший дворник» – 25000 рублей;
- «Лучший подъезд» – 25000 рублей;
- «Лучшая частная усадьба» – 25000 рублей.

Ожидаемые результаты. Большая вовлеченность жителей города в конкурс, активное взаимодействие представителей Администрации с населением, положительное отношение жителей округа к местным властям.

Благодаря этому конкурсу все большее количество белогорцев, коллективов и организаций изъявляют желание повысить уровень благоустройства дворовых территорий и частного сектора.

5. Организация фотоконкурса «Белогорск: история в лицах», в которой мог бы поучаствовать любой житель городского Белогорск, всего лишь прислав историческое фото членов семьи проживающих когда-то в городе. Победителей награждает глава города.

Цель мероприятия – повысить лояльность и доверие населения к властям, заинтересовать жителей в участии в конкурсе, «напомнить о себе». Аудитория – население г. Белогорска.

Описание мероприятия. Для участия в фотоконкурсе желающим необходимо пройти процедуру регистрации на сайте. После успешной авторизации – загрузить фотографии. Также можно будет заполнить заявку на участие в конкурсе и предоставить работы в печатном виде. Фотоконкурс предусматривает призы победителям фотоконкурса в номинациях: «История в

лицах», «Мир советского детства», «Приз зрительских симпатий», «Приз главы г. Белогорска». Фотографы, желающие принять участие в данном фотоконкурсе, предоставляют свои работы в печатном виде по адресу организаторов. В электронном виде работы принимаются в соответствии с требованиями, приведенными ниже. Регистрация на сайте является обязательной, бесплатной. На сайте планируется организовать голосование среди посетителей, по итогам которого фотоработы, набравшие наибольшее количество голосов, будут представлены для участия в фотовыставке в Белогорском историко-художественном музее. Допускается загрузка работ только собственного авторства, до 10 штук. Возможна замена загруженных фотографий вплоть до окончания приема работ.

Работы, выставленные на фотоконкурс, а так же их название и описание не должны содержать явных рекламных материалов. На фотоконкурс не принимаются работы с изображением алкогольной, табачной продукции или наркотических веществ, работы порнографического характера, пропагандирующие экстремизм, содержащие сцены насилия или нарушающие действующее законодательство РФ. Участники конкурса должны предоставить фотографии в разрешении, достаточном для печати в формате А3.

Критерии оценки конкурса фотографий:

- соответствие тематике;
- художественно-эстетический уровень фотоработы;
- оригинальность исполнения;
- техника исполнения;
- композиционное решение;
- световое оформление работы;
- историко-культурная ценность;
- информационная значимость;
- качество исполнения.

Итоги будут подводиться ко Дню города.

Бюджет. Общий призовой фонд конкурса составит 85 тысяч рублей в

разных номинациях.

Ожидаемые результаты. Большая вовлеченность жителей г. Белогорск в конкурсе, активное взаимодействие представителей Администрации с населением, положительное отношение жителей округа к местным властям.

Делая вывод, хочется отметить, что мероприятий, в которых так или иначе задействованы представители Администрации, глава городского округа, должно быть такое количество, чтобы постоянно оставаться на слуху у жителей округа, особенно сейчас, после объединения района и города и реорганизации власти. Нужно постоянно оперативно информировать населения о деятельности Администрации и их реакции как на положительные события, так и на кризисные ситуации. Подобные мероприятия позволят улучшить взаимоотношения населения и власти. Население будет помогать друг другу, развивая при этом активный имидж.

PR-мероприятия, направленные на повышение имиджа органов местного самоуправления, должны быть как официальные – круглые столы, конференции, публичные слушания, где можно реально оценить деятельность местных властей, так и неофициальные – различные фотоконкурсы, спортивные соревнования (спартакиада для всех семьи), где жители смогут не только активно поучаствовать, лично вступить в контакт с представителями Администрации, но и пассивно – прочитав о мероприятиях в средствах массовой информации.

Для того чтобы повысить имидж местных органов власти необходимо создать эффективное взаимодействие населения с местной властью. Требуется такой способ общения людей с различными властными структурами, который был бы простым по форме и необременительным по затратам времени, а главное, эффективным. Предлагаемая программа позволила бы местным органам власти эффективно взаимодействовать с населением и организациями, что приведет к повышению качества и скорости решения проблем местного сообщества. Это позволит местным органам власти завоевать доверие, а также это способствует развитию активного имиджа власти. Органам местного

самоуправления активность жизненна, необходима, так как она не только позволяет повысить эффективность собственной деятельности (за счет постоянной обратной связи и учета потребностей своих жителей), но и обеспечивает возможность качественного решения вопросов местного значения. Только объединяя ресурсы местного сообщества, выступая его лидером и организатором, органы местного самоуправления способны обеспечить устойчивое развитие территории, повысить социальную активность и ответственность населения, разрешить внутренние конфликты, обеспечить исполнимость собственных решений и оптимизировать использование бюджетных средств.

Местные органы власти должны разрабатывать проекты, которые помогут активизироваться населению в решении местных проблем. Например, создать такой проект под названием «Белогорский проспект», который бы позволил не только привлечь внимание к органам местного самоуправления, но и направить деятельность жителей на облагораживание города. Ведь чем быстрее население активизируется в принятии решений городских проблем, тем быстрее социальное и экономическое благосостояние города и района улучшится. Однако одним проектом нельзя добиться развития активного имиджа местной власти. Следует постоянно появляться в средствах массовой информации, а также контактировать с населением лично, что позволит повысить узнаваемость Администрации г. Белогорска, и создать климат доверия между населением и властью.

2.6 PR-мероприятие «День открытых дверей»

В качестве PR-мероприятия, направленного на формирование и поддержание положительного имиджа Администрации г. Белогорск, предлагается проведение «Дня открытых дверей» для всех желающих, в результате которого население города Белогорск будет информировано о деятельности Администрации, доступным и понятным языком для всего населения города. За 2 месяца до проведения «Дня открытых дверей» на сайте Администрации г. Белогорск будет размещена информация о проведении

данного мероприятия, будет размещена форма для регистрации всех желающих его посетить и также будет открыта интернет-приемная, где каждый желающий сможет оставить свой вопрос или свое обращение, ответ на который он хотел бы получить. На все полученные вопросы и обращения до проведения мероприятия «День открытых дверей» будут подготовлены ответы, и разосланы на указанные адреса почты. На самые популярные вопросы ответы будут озвучены на самом мероприятии.

Таким образом, цель PR-проект заключается в создании благоприятного имиджа Администрации г. Белогорск среди населения города в рамках предвыборной компании мэра г. Белогорск.

Важно отметить, что в процессе проведения дня открытых дверей целевой аудиторией могут быть получены и незапланированные PR-сообщения, именно поэтому так важны детальная проработка процедуры данных мероприятий, тщательный подбор участников, при которых просто не может быть мелочей и несущественных деталей. Именно на дне открытых дверей, в ситуации максимально неформального межличностного общения и ведения неструктурированных бесед, решающее значение приобретает коммуникативная и конфликтологическая компетентность PR-специалистов и всех участников мероприятия.

Правильная организация дня открытых дверей требует детальной разработки программы данного мероприятия, написания сценарного плана его проведения, тщательного отбора и обучения персонала для обслуживания посетителей. Ответственными за проведение данного мероприятия назначаются, как правило, наиболее квалифицированные специалисты службы по связям с общественностью компании.

Информация о предстоящем дне открытых дверей в какой-либо организации должна быть заблаговременно распространена через представителей СМИ в различных газетах и журналах города Белогорска и на сайте городской Администрации, может быть передана по радио и телевидению; могут быть использованы также средства наружной рекламы.

Как и большинство PR-мероприятий, дни открытых дверей требуют проработки вопросов охраны и обеспечения безопасности (в том числе производственной) для приглашенных лиц, уборки помещений, изготовления идентификационных табличек и стрелочных указателей и др.

После завершения основных мероприятий, запланированных в рамках дня открытых дверей, его участникам может быть предложена культурно-развлекательная программа.

Реализация PR-мероприятия «День открытых дверей» в Администрации г. Белогорск будет проводиться на основании законов и иных правовых актов, регламентирующих деятельность Администрации:

Конституция РФ, законы РФ и Амурской области, Устав муниципального образования города Белогорск, решения городского Совета народных депутатов, постановления и распоряжения Администрации города Белогорск, Положение о пресс-службе Главы Белогорска.

Программа по формированию благоприятного имиджа Администрации г. Белогорск будет состоять из четырёх этапов PR программы:

1. Планирование и программирование

На данном этапе необходимо составить план и программу реализации PR-мероприятия.

2. Действия и коммуникации

Данный этап предполагает практическое воплощение разработок, сделанных на первом этапе.

На данном этапе происходит непосредственно проведение PR-мероприятия «День открытых дверей».

3. Оценка эффективности PR – кампании и предположение о свертывании PR компании за достижением поставленных результатов, либо продолжение ее для поддержания достигнутого результата.

Предполагается использование следующих методов неформального исследования:

1) Фокус-группы.

2) Сетевые источники.

Предполагается использование следующих методов формального исследования – опросы.

Специфическими задачами PR-проекта в данном случае является:

1) информирование местного населения о деятельности Администрации г. Белогорск о целях ее деятельности о задачах, которые она решает.

2) налаживание обратной связи, т.е. отслеживание реакции общественной и конкретно целевой аудитории на появление PR-проекта.

3) организация специальных событий, т.е. организация акций, способствующих формированию положительного имиджа.

4) работа со СМИ в рамках проекта, т.е. использование телевидения, интернет-ресурсов.

Целевой аудиторией проведения PR-мероприятия являются жители г. Белогорск.

Финансовым обеспечением PR-кампании (бюджет) и источниками расходов и источники доходов будет являться бюджет муниципального образования г. Белогорск.

Участниками дня открытых дверей могут быть:

– журналисты местных СМИ;

– учащиеся 10–11 классов общеобразовательных учреждений города;

– учащиеся средних профессиональных специальных учебных заведений города;

– взрослое население города Белогорска.

Участники мероприятия объединяются в группу численностью не более 30 человек.

Ответственность за жизнь и здоровье учащихся и за соблюдение ими правил поведения в здании Администрации города во время проведения мероприятий «Дня открытых дверей» несет руководитель группы.

Время проведения и график мероприятий «Дня открытых дверей» устанавливаются приказом главы Администрации города.

В целях противодействия терроризму список участников с руководителем группы подается на пост охраны здания Администрации города, за день до проведения «Дня открытых дверей».

К основным мероприятиям, проводимым в рамках дня открытых дверей относятся:

- экскурс по истории муниципального образования городской округ город Белогорск;
- демонстрация презентационных материалов по тематике, соответствующей компетенции Администрации;
- демонстрация страницы официального интернет-сайта Администрации города;
- знакомство с работой Администрации города;
- встреча с руководителем Администрации города;
- подведение итогов.

Все мероприятия «Дня открытых дверей в Администрации г. Белогорск» проводятся на безвозмездной основе.

С целью освещения данного мероприятия необходимо пригласить репортеров с местного телевидения и газеты.

Все участники будут встречены в холле Администрации, где их встретят руководители отделов Администрации. В холле будут размещены информационные стенды, расставлены столы с табличками – названиями представленных отделов. Каждый желающий сможет обратиться к руководителю отдела и получить ответ на ранее заданный вопрос в интернет-приемной.

После этого все участники мероприятия будут приглашены в актовый зал Администрации, где с приветственным словом выступит мер города Белогорск, и участники смогут задать вопросы и оставить свои пожелания непосредственно мэру города. Здесь будет проведен показ презентационных материалов в актовом зале Администрации:

- об истории г. Белогорска;
- об основах законодательной власти;

– о деятельности Администрации города.

После встречи с мэром всех участников мероприятия ожидает экскурсия по зданию Администрации, и в конце мероприятия будет сделано памятное фото с мэром города и руководителями отделов.

Оценить эффективность проведенного мероприятия можно будет путем проведения повторного опроса населения города Белогорска, по тем же пунктам с целью выявления отклонения полученных результатов после проведения PR-мероприятия с ризалитами первичного опроса до его проведения. После сравнения полученных результатов можно будет сделать вывод о эффективности проведенного PR-мероприятия и степени достижения поставленных перед его проведением задач и целей. Можно будет отследить насколько изменился имидж Администрации города Белогорск и отношение к ней со стороны местного населения.

Также Администрации г. Белогорска можно предложить проведение «Дня открытых дверей» на постоянной основе. Проведение данного мероприятия на постоянной основе позволит не только сформировать благоприятный имидж о деятельности органов власти муниципального образования, но и будет способствовать поддержанию его у населения, путем решения их оперативных проблем, и ответов на интересующие их вопросы.

Таким образом, PR-мероприятие «День открытых дверей» – эффективный инструмент коммуникаций, направленный на формирование положительного имиджа Администрацией города Белогорск, в результате которого население города Белогорск поменяет свое негативное отношение к власти в городе, в частности в лице Администрации г. Белогорска День открытых дверей является одним из самых распространенных мероприятий PR, которые представляют соборную внутреннюю презентацию Администрации путем информирования о ее деятельности доступным и понятным языком для всего населения города. Это непосредственный контакт с целевой аудиторией, он позволяет установить новые и развить существующие, сформировать в глазах присутствующих репутацию и имидж муниципального образования, укрепить население,

аудитории.

Таблица 3– Примерный план проведения мероприятия «День открытых дверей» в Администрации г. Белогорска

| № | мероприятие | время | выступающий | место |
|----------|--|---------------------|---|--|
| 1 | Пресс-конференция о мероприятии | 09:00 09:30 | Представитель пресс-службы | Актовый зал |
| 2 | Встреча участников «Дня открытых дверей» | 9:00 | Представитель пресс-службы | Крыльцо Администрации г. Белогорска |
| 3 | Экскурсия по Администрации г. Белогорск: ознакомление с деятельностью органа местного самоуправления; знакомство со структурой работы и обращениями граждан, юридическими лицами и нормативно-правовыми актами, посещения пресс-центра, показ фильма, экскурсия в музей Администрации. | 9:00- 9:30 | Представитель пресс-службы | Здание Администрации г. Белогорска |
| 4 | Сбор участников | 9:30- 10:00 | Представитель пресс-службы | Холл/вестибюль Администрации г. Белогорска |
| 5 | Встреча и беседа с участниками «Дня открытых дверей» | 10:30 – 11:30 | Представитель пресс-службы, Глава Администрации и его заместители | Актовый зал Администрации г. Белогорска |
| 6 | Интерактивная игра для участников «Дня открытых дверей» «Если бы я был мэром» | 11:30 – 12:30 | Представитель пресс-службы, Глава Администрации и его заместители | Актовый зал Администрации г. Белогорска |
| 7 | Краткое подведение итогов: встреча гостей экскурсии и главы Администрации с речью о дальнейших перспективах и приоритетных задачах в работе Администрации, а также о ближайших планах развития. | 12:30 – 13:00 | Глава Администрации | Актовый зал |
| 8 | Кофе-брейк, фотографии на | 13:00 | Представитель | Актовый |

| | | | | |
|--|-------------------------------|------------|--------------------------------------|-----------|
| | память с главой Администрации | - 13:30 | пресс-службы/ глава Администрации | зал/буфет |
|--|-------------------------------|------------|--------------------------------------|-----------|

Выводы по второй главе

Таким образом, проблеме организации деятельности служб связей с общественностью в настоящее время необходимо уделять большое внимание. Это связано с тем, что от информирования населения о деятельности органов государственной власти, о законопроектах, принимаемых ими, о специфике труда государственных чиновников зависит имидж системы органов государственного управления как социального института и степень доверия к ним граждан.

Что касается проблем организации связей с общественностью в органах государственной власти, то одна из них заключается в недоверии населения к государственным структурам. Преодолеть это недоверие можно только демонстрируя «открытость» власти, привлекая граждан к принятию управленческих решений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были рассмотрены особенности PR в органах государственной власти, значение и функции пресс-службы, выявлены правовые и этические проблемы взаимодействия государственных служб с общественностью.

В первой части данной работы проанализированы теоритические основы PR государственных структурах. Они представляют собой: модели последовательного развития и расширения функций связей с общественностью(информирование, двусторонняя асимметричная и двусторонняя симметричнаякоммуникации); закономерности возникновения PR как системы управления проблемами, вопросами и информирования о настроениях в общественном мнении.

Цели и функции PR в системе государственного управления были определены как формирование общества, которое в полной мере зависит не только от системного подхода организации к разработке и реализации PR стратегии, но и от системного подхода и планомерной реализации коммуникационной стратегии государственного управления в целом.

Выявлены особенности PR-технологий и PR-инструментов в государственных структурах, которые различаются по совокупности процессов, приемов и по воздействию на общественное мнение.

В практической части был проведен анализ деятельности пресс-службы Администрации г. Белогорска. Пресс-служба серьезно занимается информационно-аналитическим обеспечением деятельности Администрации, разработкой и реализацией программ Администрации. Ведет обширную работу пресс-центра по освещению в СМИ деятельности Администрации области и Губернатора в том числе. Также в практической части, был проведен опрос общественного мнения, в результате которого было доказано, что отношение к органам государственной власти (в частности к Администрации г. Белогорск), неоднозначное. Вследствие этого были рекомендации по совершенствованию

деятельности администрации, которое включает в себя формирование активного имиджа, который предусматривает эффективное взаимодействие администрации и населения города.

Кроме того были рассмотрены PR - мероприятия Администрации г. Белогорск. В этих мероприятиях нет четкой структуры по категориям и функциям, о которых упоминалось в теоритическом анализе, т.к они носят разный характер деятельности, без четкой специфики разделения на инструменты и технологии. Все происходит «стихийно» в том смысле, что эти мероприятия, специально не разделяли на особые инструменты и технологии.

В заключение было описано PR-мероприятие «День открытых дверей» как эффективный инструмент коммуникаций, направленный на формирование положительного имиджа Администрации г. Белогорск. День открытых дверей является одним из самых распространенных PR мероприятий, которое представляет собой внутреннюю презентацию Администрации путем информирования о ее деятельности доступным и понятным языком для всего населения города.

Оценить эффективность проведенного мероприятия можно будет путем проведения повторного опроса населения г. Белогорска, по тем же пунктам с целью выявления отклонения полученных результатов после проведения PR-мероприятия с результатами первичного опроса до его проведения. После сравнения полученных результатов можно будет сделать вывод о эффективности проведенного PR-мероприятия и степени достижения поставленных перед его проведением задач и целей. Можно будет отследить насколько изменился имидж Администрации г. Белогорск и отношение к ней со стороны местного населения.

Анализ этого исследования позволил сделать вывод, что в основе успешной PR деятельности – лежит умение наладить эффективные коммуникационные контакты с различными группами населения. Это приведет к взаимодействию власти и народа более убедительной и конструктивной на каждом этапе общения. Рекомендованный (примерный) план PR-мероприятий, в дальнейшем

ПОЗВОЛИТ ПОВЫСИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ ГОРОЖАН К ОБЪЕКТУ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Адамович, Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учеб.-метод. комплекс / Д.А. Адамович. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 134 с.
- 2 Азарова, Л.В. Организация ПР-кампаний: учеб.пособие / Л. В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2000. – 67 с.
- 3 Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: курс лекций/И. В. Алешина. – М.: ИКФ ЭКСМОС, 2012. – 480 с.
- 4 Антипов, К. В. Паблик рилейшиз: учебное пособие/К.В. Антипов. – М.: Изд. Дом «Дашков и К», 2013. – 148 с.
- 5 Астахова, Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т. В. Астахова. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 220 с.
- 6 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – М.–СПб., 2007. – 778 с.
- 7 Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб.пособие / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-Пресс, 2011. – 152 с.
- 8 Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью: учебное пособие/ Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитаева. – М., 2013. – 128 с.
- 9 Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: учебное пособие / И.А. Быков. – СПб. : СПбГУТ, 2008. – 187 с.
- 10 Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб.пособие / С. А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 246 с.
- 11 Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие/ С. А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 246 с.
- 12 Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшинз / И. Л. Викентьев. – СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС»: Изд.дом «Бизнес-пресса», 2013. – 690 с.

- 13 Виханский, О. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс :учебник/ О. Виханский, А. Наумов.– М., 2014. – 328 с.
- 14 Ворогова, И.А. Корпоративная политика/ И. А. Ворогова. – М., 2012. – 357 с.
- 15 Гавра, Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д.П. Гавра. – СПб.: Петербургская школа PR, 2009. – 223 с.
- 16 Горяева, Е. Г. Паблик рилейшнз американская теория и российская практика:практическое пособие / Е.Г. Горяева. – Новосибирск, 2013. – 296 с.
- 17 Добрович,А. Общение: наука и искусство / А. Добрович. – М., 2015. – 230 с.
- 18 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: Вводный курс:учебное пособие для студ. вузов / С. Емельянов. – СПб.: Питер, 2013. – 240 с.
- 19 Игнатъев, Д. В. Настольная энциклопедия PublicRelations / Д. В. Игнатъев, А. Бекетовф, Ф. Сарокваша. – М.: Альбина Паблишер, 2015. – 220 с.
- 20 Камерон, К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Курнн.– СПб., 2015. – 300 с.
- 21 Капитонов, Э. А. Корпоративная культура:учебно-практическое пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М.: Ростов-на-Дону: MapT, 2013. – 416 с.
- 22 Корниенко, В.И. Команда: формирование, управление, эффективность :учебное пособие/ В.И. Корниенко. – Пермь, 2015. – 340 с.
- 23 Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз:учебник для студ. вузов/ В.Г. Королько; отв. ред. С.Л. Удовик. – М.:Рефл-бук:Ваклер, 2000. – 526 с.
- 24 Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций:монография / А.Д. Кривоносов ;науч. ред. М.А. Шишкина. – СПб.: СПб.ун-т, 2015. – 245 с.

- 25 Кривоносов, А.Д. Основы Спичрайтинга: учеб.пособие для студ. отделений связей с общественностью / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2012. – 256 с.
- 26 Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб.для студ. высш. учеб. завед. / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 300 с.
- 27 Лисовский, А.А. Внутренний PR способен решить коммуникативные проблемы в компании / А.А. Лисовский.– СПб., 2011. – 260 с.
- 28 Лобанова, А.А. Внутренний сбой. Шесть ошибок внутреннегоPR/ А. А. Лобанов. – СПб., 2011. –190 с.
- 29 Лэйхифф, Дж.М. Бизнес-коммуникации / Дж. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. – СПб., 2015. – 90 с.
- 30 Маслова,В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом :учеб.пособие / В.М. Маслова. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 176 с.
- 31 Михайлова, М.А. Как избежать ошибок при организации корпоративного праздника?/ М.А. Михайлова.– Ярославль, 2013. – 238 с.
- 32 Моисеев, В. А. Паблик Рилейшнз: теория и практика/ В.А. Моисеев. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2011. – 376 с.
- 33 Мурашко, Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний: теория и практика / Ю.М. Мурашко. – СПб.: НИЯК, 2001. – 215 с.
- 34 Ньюсом, Даг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг. Ньюсом ;пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2013. – 628с.
- 35 Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности/ А.П. Панфилова. –СПб.,2015. – 180 с.
- 36 Пасс, Ю. Н.Внутренний PR: элементы успеха / Ю. Н. Пасс. – СПб.,2015. – 80 с.
- 37 Плюснина, Л.К. Теория и практика связей с общественностью: учеб.-метод. комплекс по специальности 030602 «Связи с общественностью» / Л. К. Плюснина. – Новосибирск: НГУЭУ, 2007. – 124 с.

- 38 Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.:Рефл-бук, К.: Ваклер, 2009. – 624 с.
- 39 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. – М.:Рефл-бук:Ваклер, 2001. – 651 с.
- 40 Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века/ Г. Г. Почепцов.– М.:Рефл-бук: Ваклер, 2013. – 352 с.
- 41 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшинз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2013. – 336 с.
- 42 Радина, Н.К. Телефон доверия: организация, работа с волонтерами, PR-сопровождение / Н.К. Радина, С.В. Радин. – СПб.: Речь, 2006. – 192 с.
- 43 Родин, О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность / О. Родин. – М.: ИНФРА-М,2013. – 210 с.
- 44 Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности:учебное пособие/ И. М. Синяева ; под ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 287 с.
- 45 Спивак,В.А. Организационное поведение и управление персоналом/ В.А. Спивак. – СПб., 2015. – 300 с.
- 46 Тарасов, В. Персонал-технология: отбор и подготовка менеджеров / В. Тарасов. – СПб., 2015. – 280 с.
- 47 Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз):учебное пособие / М.И. Тимофеев. – М.: РИОР, 2015. – 158 с.
- 48 Торшенко, А.А. Муниципальное право Российской Федерации. Курс лекций/ А.А. Торошенко. – Екатеринбург, 2010. –172 с.
- 49 Фаланов, Г.М. Конкурсная программа – индивидуальный подход / Г. М. Фаланов.– СПб., 2015. – 298 с.
- 50 Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2015. – 352 с.
- 51 Харрисон, Ш. Связи с общественностью: Вводный курс/ Ш.Харрисон ; пер. с англ. –СПб.–М.: Нева; ОЛМА-ПРЕСС, 2012. – 368 с.

52 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: учебное пособие / А. Н. Чумиков. – М.: Дело, 2015. – 296 с.

53 Шарков, Ф. И. Паблик рилейшинз (связи с общественностью: учебное пособие для студ. / Ф.И. Шарков. – М.–Екатеринбург: Акад. Проект; Деловая книга, 2015. – 304 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Положение о проведении «Дня открытых дверей» в Администрации г. Белогорска (далее – Положение)

1. Цели и задачи

1.1. Целью проведения Дня открытых дверей является информирование граждан о деятельности Администрации.

1.2. Основными задачами Дня открытых дверей являются:

- формирование необходимых знаний у молодого поколения о деятельности Администрации;
- обеспечение открытости и публичности власти для населения;
- формирование позитивного имиджа государственной гражданской службы в молодежной среде;

2. Участники Дня открытых дверей

2.1. Участниками Дня открытых дверей могут быть:

- учащиеся 10 - 11 классов общеобразовательных учреждений города Белогорска;
- учащиеся средних профессиональных специальных учебных заведений города Белогорска;
- студенты учебных заведений города Белогорска.

3. Порядок проведения Дня открытых дверей

3.1. Информация о проведении Дня открытых дверей размещается на официальном сайте Администрации.

3.2. День открытых дверей проводится по предварительным заявкам учебных заведений города Белогорска, согласованным с главой Администрации.

3.3. Заявка на проведение Дня открытых дверей подается учебным заведением в срок до _____ текущего года на следующий календарный год.

3.4. Отдел государственной службы и кадровой работы административного управления Администрации на основании заявок:

- определяет количество групп (количество участников одной группы не должно превышать 25 человек);
- определяет дату и время приема групп по согласованию с главой Администрации.

3.5. Глава Администрации совместно с руководителем пресс-службы утверждает рабочую группу и план мероприятий по проведению Дня открытых дверей;

3.6. Утвержденный план мероприятий, а также правила поведения участников Дня открытых дверей в Администрации направляются в учебные заведения для ознакомления.

3.7. Руководитель учебного заведения, подавшего заявку на участие в Дне открытых дверей, возлагает на руководителя группы ответственность за жизнь и здоровье учащихся и за соблюдение ими правил поведения в административных зданиях, где размещается Администрация, во время проведения мероприятий Дня открытых дверей в Администрации.

3.8. В соответствии с планом мероприятий Администрация организует встречу (при необходимости оформляется пропуск), регистрацию и сопровождение участников Дня открытых дверей.

3.9. Участникам разъясняется экскурсионный маршрут по структурным подразделениям Администрации.

4. Основные мероприятия

4.1. К основным мероприятиям относятся:

- экскурс по истории Администрации;
- демонстрация официального сайта Администрации;
- знакомство с работой Администрации;
- встреча с главой Администрации или его заместителями;
- встреча с руководителями структурных подразделений Администрации;
- подведение итогов.

Конкретный перечень мероприятий для каждой группы участников утверждается главой Администрации.

4.2. Продолжительность всех мероприятий для одной группы не должна превышать 4,5 – х часов.