

**PR-технологии в
государственном и
муниципальном управлении**

Прф. Назарова Е.А.

- Public relations (англ.) - «связи с общественностью»

Связи – это коммуникация, коммуникативные механизмы, коммуникационные операции, призванные осуществлять информационное взаимодействие между:

- Организациями;
- Индивидами, группами индивидов;
- Организациями и индивидами (группами индивидов).

- Организации в нашем случае – это государственные или иные структуры, реализующие государственную политику в целом, или отдельные государственные проекты в частности.
- Они выступают главным субъектом коммуникационного процесса.
- Другие организации, индивиды, группы индивидов, от которых зависит успех реализации политики (проекта), являются объектом информационного воздействия и общественностью субъекта, осуществляющего такое воздействие.

- Общественность (целевые группы)
- Подразделяются на внутреннюю и внешнюю.
- Внутренняя общественность государственной организации - ее персонал.
- Внешняя – коммерческие структуры, общественные организации, отдельные граждане.

- **Специалист по связям с общественностью** является профессиональным управленцем, который производит, а затем с помощью коммуникационных каналов доводит до сведения целевых групп информационные послания – печатные тексты, устные выступления, визуальные образы т..д.

- «PR – это усилия, деятельность, 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».

Эдвард Бернэйз

Задачи PR

- Создать несуществующее мнение (установку);
- Усилить имеющееся мнение;
- Изменить некоторое мнение.

И в каждом случае речь идет о воздействии именно на мнение, а не на товар (проект, акцию, услугу, объект, персону), реальная суть которого может не меняться.

- PR - это управление восприятием актуальных групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах в целях оказания требуемого воздействия на поведение данных групп.

Инструменты PR

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.
- Составляя PR-тексты, необходимо учитывать особенности групп общественности, с которыми работает организация.
- Текстовые материалы должны легко восприниматься. Информацию необходимо излагать живым и доступным языком, подавать оперативно и интересно. Желательно не использовать специальную лексику и сокращения.

- Составление текстов для СМИ требует соответствия особым требованиям. Традиционными критериями, которыми, исходя из потребностей общественности, пользуются работники средств информации, выступают:

1. Влиятельность. Учитывается количество людей, на которых сообщение окажет воздействие, серьезность последствий, непосредственная связь между причиной и следствием, моментальность воздействия.

2. Близость. Этот критерий указывает на то, что связь с местными проблемами или событиями, как правило, усиливает ценность новостей.

3. Своевременность. PR-специалисту следует составлять сообщения так, чтобы они заслуживали быть новостью.

4. Известность или популярность. Как правило, многие люди проявляют интерес к известным личностям. Журналисты и их читатели или слушатели интересуются личной жизнью политиков, бизнесменов, деятелей культуры и спорта.

5. Новинка. Нечто необычное, экстравагантное, идущее вразрез с нормами, удивительное. Журналисты хорошо понимают, что людей привлекает новое, уникальное, неожиданное.

6. Конфликт. Забастовки, противоречия, войны, преступления — конфликтные ситуации нередко обнажают скрытые проблемы, подсказывают, что есть добро, а что зло, упрощают представления о победителях и побежденных.

Информация организации может быть представлена в следующих формах.

- Заявление – краткий документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу.
- Меморандум — приложение к заявлению, обосновывающее его содержание.
- Информационный бюллетень выпускается с определенной периодичностью или по мере необходимости, сообщает внутренней и внешней общественности новости организации.
- Информационно-аналитический отчет описывает внутрикорпоративные события, изменения во внешних связях, показывает открытость организации.
- Биографическая справка предназначена для информирования заинтересованной аудитории о биографии политиков, бизнесменов, общественных деятелей.
- Приглашение на мероприятие — документ, содержащий приглашение на выставку, пресс-конференцию, юбилейное торжество и т.п. В нем содержится личное обращение, дата, время и место проведения, повод, программа, список всех участников.

В работе со СМИ используются такие виды текстовых сообщений, как пресс-релиз, авторская статья, обзорная статья и другие.

Фото- и видеоматериалы

- Визуальный канал общения с общественностью также требует внимания и особой его организации. В этом случае он сможет нести не просто информацию, а те значения, которые в него были заложены специалистами по связям с общественностью.
- Фотографии и аудиовизуальные средства в паблик рилейшнз используются в рекламе, для иллюстрации отчетов, брошюр, обучения персонала, в архивах.
- Так, видеофильмы позволяют показать объекты, находящиеся на географическом удалении.
- С помощью видеозаписи, размещенной на сайте, организации можно провести виртуальную экскурсию по зданию или получить представление о проведенном мероприятии.

Публичные выступления

Одна из важнейших составляющих коммуникаций с общественностью — выступление перед аудиторией.

Основными преимуществами подачи материала через публичные выступления являются следующие:

1. Это убедительная форма общения, поскольку представляет собой непосредственный контакт с аудиторией.
2. Публичные выступления помогают «персонализировать» организацию, что особенно важно в наше время, когда большие организации не воспринимаются как личностные структуры.
3. Дают возможность диалогического общения с общественностью.
4. Демонстрируют открытость организации.
5. Повышают престиж выступающего и его организации.

Специальные события

- За время своего существования система публичных отношений накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благоприятного отношения к организации или отдельным лицам. Р
- PR-специалисты широко используют метод создания специальных событий, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации - организуются «псевдособытия». Если такие мероприятия отвечают интересам общественности, они могут упрочить репутацию организации.

К широко используемым в практике публичных отношений акциям или специальным событиям можно отнести:

- выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, «круглые столы», конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы;
- годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- специальные премии, конкурсы;
- дни открытых дверей, экскурсии по предприятию;
- митинги, публичные дебаты, тематические вечера;
- банкеты, фуршеты;
- соревнования, викторины;
- парады, конкурсы красоты;
- спонсорские премии, благотворительные вечера, создание благотворительных и просветительских фондов;
- приемы, балы, презентации, кинофестивали;
- выезды на природу;
- мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов.

Исследования — это комплекс взглядов, идей и представлений, направленных на объяснение какого-либо явления и дающих целостное представление о закономерностях и существенных связях определенной области действительности.¹ В связях с общественностью наиболее широко применяются социологические исследования. Социология нацелена на изучение общественных процессов как целостной системы, так и отдельных составляющих. В первую очередь социология исследует закономерности, в соответствии с которыми строится совместная жизнь и деятельность людей, и то, как эта совместимость влияет на их поведение.

Исследования для PR-проекта

- Исследование проводится для глубокого и всестороннего рассмотрения PR-объекта накануне PR-воздействия и в дальнейшем оценить эффективность принимаемых мер.

Основные виды социологических исследований в PR

- Репрезентативное социологическое исследование
- Экспертный опрос
- Фокус-группы, глубинные интервью
- Информационный аудит
- Коммуникационный аудит



Мониторинг СМИ и медиа анализ в режиме реального времени

+7 (495) 780-90-40

Заказать обратный звонок »

92 млн источников

Федеральные, региональные, зарубежные и отраслевые издания
ТВ, радио, пресса, информагентства, интернет и соцмедиа



Мониторинг СМИ



Анализ СМИ



Соцмедиа



Для топ-менеджмента



Рейтинги

Демо

Посмотрите видео с возможностями Медиалогии для мониторинга СМИ.

Вебинары

Для PR-специалистов - удалённое обучение технологиям анализа СМИ.

Сертификация

Пройдите тестирование и получите персональный сертификат.

Инфооповод 2015

Расскажите о вашем PR-кейсе на мероприятии «ИНФОИЮВОЦ I ОДА».

+7 (495) 780-90-40

Преимущества Медиалогии

- Круглосуточный контроль информационного поля
- Оптимизация расходов
- Мониторинг СМИ в 2 клика
- Результаты анализа - в виде графиков и таблиц
- Поиск и анализ по объектам без инфошума
- Доступ с любого ПК через интернет круглосуточно
- Анализ СМИ автоматизирован
- МедиаИндекс

Новости

Авторы СМИ в соцмедиа - 29 ноября 2016
Компания "Медиалогия" подготовила рейтинг самых цитируемых авторов СМИ в соцмедиа за 29 ноября 2016 года.

Главы регионов в сфере ЖКХ - октябрь 2016
Компания "Медиалогия" подготовила медиарейтинг глав регионов в сфере ЖКХ.

Рейтинги СМИ

Подписаться »

Саратовская область: рейтинг СМИ за III квартал 2016

Компания "Медиалогия" подготовила рейтинг медиаресурсов Саратовской области за III квартал 2016 года.

Приморский край: рейтинг СМИ за III квартал 2016

Компания "Медиалогия" подготовила рейтинг медиаресурсов Приморского края за III квартал 2016 года

Все рейтинги СМИ »

Среди наших клиентов

База СМИ

[База СМИ](#)
[Сотрудничество](#)

В основе продуктовой линейки компании лежит обширная база источников информации, позволяющая осуществлять мониторинг более 35 000 СМИ и более 92 млн. соцмедиа-ресурсов.

Публика архива ряда источников превышает 10 лет.

Четкая структура позволяет с легкостью фильтровать источники информации по различным категориям и географии.

Оперативное поступление контента 24 часа в сутки, в том числе транскрипты федеральных телеканалов доступны через 1,5 часа после выхода сюжета в эфир.

В системе доступны передачи Первого канала, России 1, НТВ, РЕН ТВ, ТВ Центра, РБК ТВ, Пятого канала, Телеканала Дождь.

Пользователи системы также имеют доступ к максимально полным лентам основных информационных агентств: РИА Новости, ИТАР-ТАСС, ПРАЙМ.

"Медиалогия" сотрудничает с ведущими российскими СМИ:
































[Другие партнёры Медиалогии](#)

Демо

Посмотрите видео о возможностях Медиалогии для мониторинга СМИ.

Вебинары

Для PR-специалистов - удалённое обучение технологиям анализа СМИ.

Сертификация

Пройдите тестирование и получите персональный сертификат.

Инфоповод 2015

Расскажите о вашем PR-кейсе на мероприятии «ИНФОПОВОД ГОДА».

+7 (495) 780-90-40



Демо

Посмотрите видео о возможностях Медиалогии для мониторинга СМИ.

Вебинары

Для PR-специалистов - удалённое обучение технологиям анализа СМИ.

Сертификация

Пройдите тестирование и получите персональный сертификат.

Инфоповод 2015

Расскажите о вашем PR-кейсе на мероприятии «ИНФОПОВОД ГОДА».

+7 (495) 780-90-40

О Медиалогии

[О Медиалогии](#) [Технологии](#) [Клиенты](#) [Пресс-центр](#) [Рейтинги](#) [Вакансии](#) [Практика для студентов](#)

Медиалогия – разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени

Компания была создана в 2003 году, круглосуточный режим работы обеспечивают более 250 сотрудников: инженеры-разработчики, лингвисты, аналитики, эксперты в области СМИ и PR.

Система состоит из [базы данных СМИ](#) и автоматизированного [аналитического модуля](#), который позволяет проводить самостоятельный поиск и анализ по количественным и качественным характеристикам за любой заданный период. Результаты доступны мгновенно.

В базу данных круглосуточно поступает более 35 000 СМИ: информагентства, газеты, журналы, радиосеть и 92 млн источников соц.медиа. Также доступны текстовые версии телепрограмм основных федеральных телевизионных каналов: 1-ый канал, Россия, НТВ, Рен-ТВ, ТВ Центр, РБК.

С Медиалогией работают пресс-службы публичных коммерческих организаций и государственных учреждений. Работа с системой позволяет осуществлять оперативный круглосуточный контроль информационного поля, выгружать требуемые тексты в традиционный формат мониторинга, а также проводить ежемесячный анализ самостоятельно с результатами в виде графиков и таблиц.

[Получить доступ](#) >

Логотип Медиалогии

Для получения логотипа большего размера кликните на картинку.



ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА
МЕДИАЛОГИЯ

функционирование PR-структур в различных уровнях власти (см., например: Колотый И.А. Становление служб по связям с общественностью органов федеральной власти России: проблемы институционализации и повышения эффективности: Дис....канд. полит, наук. — М., 2004; Смолева С.С. Службы по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в современной России: проблемы становления и функционирования: Дис....канд. полит, наук. — М., 2007);

формирование позитивного образа, доверия к органам власти и их решениям (Плешакова Е.А. Информационное сопровождение политических решений в системе государственного управления: Дис.... канд. полит, наук. — Саратов, 2006; Чумикова С.Ю. Политическая коммуникация как ресурс легитимности законодательной власти субъекта Российской Федерации: Дис....канд. полит, наук. — М., 2007; Чистов И.И. Формирование образа законодательной власти РФ в российских СМИ (на примере Государственной Думы Федерального Собрания РФ): Дис....канд. полит, наук. — М., 2009);

специфика организации связей с общественностью в различных государственных ведомствах (Ткаченко И.Е. Связи с общественностью таможенной службы РФ: состояние, управление, перспективы развития. — М., 2004; Каспарова Э.А. Связи с общественностью в деятельности органов внутренних дел (на примере Краснодарского края): Дис....канд. полит, наук. — Краснодар, 2008);

проведение целевых государственных PR-кампаний (Бусловский В. Н. Информационно-коммуникативное обеспечение перехода Вооруженных Сил Российской Федерации на контрактный способ комплектования: Дис....канд. полит, наук. — М., 2006);

направления развития связей с общественностью государственных структур (Сидельникова О.В. Медиарилейшнз в системе PR-технологий: на примере высшего профессионального образования России: Дис....канд. филол. наук. — Воронеж, 2008);

предвыборные PR-технологии (Шеноева А.И. Социально-психологические особенности предвыборных PR-технологий в мн-гонациональном регионе (на примере республики Бурятия): Дис.... канд. психол. наук. — М., 2008);

применение PR-методов в чрезвычайных ситуациях (Тарасова В. В. Специфика связей с общественностью МЧС России в условиях рискогенности социокультурной среды: Дис....канд. социол. наук. — Ростов н/Д., 2009);