московский государственный университет

сервиса

## институт экономики сервиса

# Связи с общественностью

Контрольная работа

Тема: Особенности связей с общественностью на различных уровнях организационной среды.

Выполнил: студентка заочница

4 курса , группа 0612

Пушнинкова О.В.

Проверил:----------------------------

Москва2001

### Содержание

#### Введение----------------------------------------------------==----------------------3

1.Место ПР в органах государственной власти-----------------------------5

1.1. Государственная ПР-служба: уровень минимальной достаточности----------------------------------------------------------------------6 1.2. ПР – подразделения в крупных государственных структурах------7

2.Управление связями с общественностью на предприятии--------------9

3.Некоммерческие структуры.-------------------------------------------------12

3.1. Информационно-аналитический отдел по связям с общественностью при Министерстве общего и профессионального образования.----------------------------------------------------------------------12

3.2. Центр общественных связей Федеральной службы налоговой полиции (ЦОС ФСНП).--------------------------------------------------------13

4.Международные ПР-ассоциации ------------------------------------------16

Заключение-----------------------------------------------------------------------19

##### Список литературы--------------------------------------------------------------21

Введение

С середины 90-х годов в России наблюдалось быстрое и скачкообразное развитие различных структур «паблик рилейшнз»:

В государственных органах, коммерческих фирмах, общественных объединениях, наконец, самостоятельных профессиональных ПР-агенств. Вместе с увеличением числа отечественных учебных курсов, пособий, диссертаций по связям с общественностью проходило интенсивное становление российской школы «паблик рилейшнз».

Осмыслив этот «бум», аналитики констатировали, что он вовсе не является данью моде, а вполне закономерен: поскольку связи с общественностью призваны выполнять объективную и необходимую для общества функцию, поскольку можно и нужно вести речь о структурах и специалистах, которые постоянно и профессионально занимались бы этой работой.

Так, на рубеже 80-90-х гг. известный маркетолог Филипп Котлер заявил, что к традиционным четырем «р» маркетингового комплекса «product”, “price”, “place”, “promotion” теперь следует добавлять пятую “p” – “public relations”. Другие говорят о ПР как об особом напрвлении.

По мере приближения конца 20 века ПР-деятельность все в меньшей степени оставалась некоторым общим и для всех ясным понятием ; здесь постоянно выделялись все новые направления, имеющие свои специальные маркеры-обозначения:

* Работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями получила название – “public affairs”
* Управление корпоративным имиджем – “corporate affairs”
* Создание благоприятного образа личности - “image making”
* Построение отношений со СМИ – “media relations”
* Закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом – “employee communications”
* Общественная экспертиза – “public involvement”
* Взаимоотношения с инвесторами - “investor relations”
* Проведение презентационных мероприятий – “special events”
* Управление кризисными ситаиями – “crisis management”
* Управление процессом адекватного восприятия адиторией сообщений – “massage management” и т.д.

Что касается российского ПР-рынка, то формально он декларировал себя в начале 90-х годов, когда в стране появились первые ПР-агенства. В 1991г. была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), которая в конце века насчитывала около 100 членов.

В конце 20в. появляется двусторонняя симметричная модель (two-way symmetrical model) , смысл которой отражает следующий тезис: «Любой бизнес в демократической стране начинается с общественного согласия и продолжает свое существование , опираясь на такое согласие.»

1.Место ПР в органах государственной власти.

Конкретные направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления:

* Установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями;
* Информирование общественности о существе принимаемых решений;
* Анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
* Прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозами аналитическими разработками;
* Формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Эти направления модифицируются в зависимости от уровня отношений внутри органов власти и между ними . Здесь выделяется микроуровень (отношения внутри структур органов власти, когда каждая из них рассматривается как относительно автономный субъект управления) ,мезауровень (отношения между различными структурами государственного и муниципального управления) и макроуровень ( отношения органов власти с институтами гражданского общества).

Точно так же организационные и содержательные аспекты работы ПР-служб при сохранении их функционального единообразия видоизменяются в связи с особенностями конкретного региона, временной и региональной спецификой политического управления.

1.1. Государственная ПР-служба: уровень минимальной достаточности.

Обозначим некоторый формальный уровень начальной и минимальной достаточности, при котором могла бы реализовываться ПР-функция:

* Оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации, в том числе при помощи СМИ;
* Распространение заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности организации;
* Подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организации;
* Проведение в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание и освещающих деятельность данной организации;
* Оказание содействия аккредитованным журналистам, а также корреспондентам, выполняющих задание по сбору и подготовке материалов для публикации, теле- или радиопередачи;
* Подготовка для СМИ пресс-бюллетеней, пресс-релизов, обзоров, спецвыпусков тематической информации;
* Подготовка и проведение пресс-конференций , брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности организации;
* Анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности организации для ее руководителей и сотрудников;
* Определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений.

1.2.Управление Президента РФ по связям с общественностью.

Пресс- служба Президента РФ главным образом выполняла организацоинно-татические ПР-задачи, функция же разработки ПР-стратегии возлагалась на созданное после президентских выборов 1996 г. управление по связям с общественностью. Как заявил в одном из интервью работавший в то время руководителем этого управления М. Маргелов, «пресс-служба занимается тем, что дает дает информацию о работе Президента в СМИ, констатирует свершившийся факт, организует процесс предоставления этой информации. Наша же работа строиться в режиме диалога, мы не ставим себе задачу быть рупором Администрации, этим рупором служит пресс-служба, мы же со СМИ налаживаем обратную связь. Ведь ПР – это в первую очередь создание информационных поводов, важных с точки зрения прессы, чтобы о них рассказать, и важных с нашей токи зрения, потому что рассказать о них – объективно для нас полезно…».

Сменивший его на этом посту Д. Молчанов однажды сделал к приведенной констатации существенные добавления, смысл которых сводился к следующему: если пресс-служба всегда работает «вбелую», официально, без интриг, то Управление по связям с общественностью такие интриги себе позволяет, вплетая время от времени в общий информационный поток некоторые сведения без ссылки на источник.

Исходя из такого понимания формулировались и функции управления:

- изучение общественного мнения о социально-

экономическом развитии страны,

* деятельности органов государственной власти;
* подготовка во взаимодействии с пресс-службой аналитических и пропагандистских материалов для СМИ,
* подготовка предложений Президенту РФ по вопросам государственной политики в отношении СМИ,
* обеспечение по поручению Президента РФ деятельности совещательных и консультативных органов при Президенте РФ и др.

В Управлении по связям с общественностью создавались и специальные подразделения, которых не было в пресс-службе, например отдел по связям с общественностью в регионах и отдел социологических исследований.

2. Управление связями с общественностью на предприятии.

Управление связями с общественностью в организации всегда должно быть нацелено на конкретные категории общественности, поведение которых имеет важное значение для успешной работы фирмы.

Всю общественность той или иной компании можно условно разделить на внутреннюю и внешнюю. К внутренней общественности относятся:

* Персонал компании
* Руководители структурных подразделений компании
* Акционеры, непосредственно и постоянно участвующие в управлении компанией и решении наиболее важных вопросов ее функционирования .

Внешняя общественность фирмы может оказывать постоянное влияние на работу фирмы:

* Поставщики сырья , материалов, комплектующих изделий, деталей и т. д.
* Предприятия и организации инфраструктуры, обеспечивающие нормальное функционирование фирмы (энергетические, транспортные, торговые, посреднические и т.п.)
* Акционеры, не участвующие непосредственно в управлении фирмой, но обладающие значительным количеством ее акций
* Потребители продукции, выпускаемой фирмой
* Органы государственного контроля и регулирования, полномочные осуществлять различные проверки, выдавать предписания, налагать штрафы и т.п.

К общим функциям управления связями с общественностью относятся: прогнозирование, планирование,

организация, регулирование, учет, контроль, анализ, стимулирование и ответственность.

Правильная реализация перечисленных функций возможна лишь в том случае, если руководством фирмы предусмотрены различные виды обеспечения процесса управления связями с общественностью: идеологический, кадровый, материально-технический, финансовый, нормативно-правовой, технологический, информационный и др.

К основным принципам управления связями с общественностью на предприятии относятся: научность, планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, законность, гибкость, конструктивность, эффективность.

Эффективное управление связями с общественностью предполагает его определенную организационную оформленность.

Наиболее распространенной является схема при которой внутрифирменная служба связей с общественностью оформляется в виде самостоятельного структурного подразделения, возглавляемого руководителем (директором), подчиненным непосредственно генеральному директору предприятия или организации.

В составе самой службы в зависимости от специфики и масштаба стоящих перед ней задач могут выделяться следующие подразделения ( бюро, группы, сектора):

* Сбора и анализа информации
* Обработки конфиденциальных материалов
* Подготовки и распространения собственных информационных материалов различного вида и содержания
* Подготовка специальных ПР-мероприятий
* Подготовки рекламных кампаний и отдельных рекламных акций
* Взаимодействия с электронными и печатными средствами массовой информации и ведения архива
* Делопроизводства
* Технического обеспечения работы службы связей с общественностью и др.

Успешная деятельность предприятия по установлению и поддержанию связей с различными категориями общественности возможна лишь при наличии в штате соответствующих служб специалистов с необходимым уровнем и профилем образования , достаточной квалификацией и опытом работы.

Важнейший элемент профессиональной подготовки специалистов в этой области – их обучение в институтах , академия и университетах теоретическим и методологическим основам связей с общественностью с последующей стажировкой в соответствующих подразделениях ведущих организаций.

3. Некоммерческие структуры.

3.1. Информационно-аналитический отдел по связям с общественностью при Министерстве общего и профессионального образования.

В отделе существовали следующие подразделения:

* Сектор связей с прессой и общественностью и сектор «Пресс-экспресс», которые обеспечивали постоянные контакты с редакциями СМИ, готовили аналитические обзоры, публикации, теле и радиопередачи; проводили пресс-конференции и брифинги, организовывали интервью с руководителями Министерства, приглашали журналистов на заседание коллегий.
* Журнал «Вестник образования» – официальное справочно-информационное издание Министерства и приложение к нему – «Образование».
* Структура, координирующая (на внештатной основе) деятельность Содружества негосударственных издательств, выпускающих детскую и педагогическую литературу. В ее задачи входило информирование руководителей территориальных органов управления образованием, директоров учебных коллекторов на местах об имеющейся и планируемой к выпуску детской и учебно-педагогической литературе; подготовка каталога Содружества издательств, составленного на основе их тематических планов; публикация в «Вестнике образования» перечня новых поступлений учебно-педагогической литературы.
* Оргкомитет выездных выставок учебного оборудования и учебной книги (внештатно).

Как, перечень структур и функций, входящих в систему государственных ПР, достаточно широк, разнообразен и имеет потенциал для дальнейшего развития вширь и вглубь. Например, В.Ужанов в своей диссертации, посвященной вопросам «паблик рилейшнз» в Вооруженных Силах , описывает такие подсистемы связей с общественностью, как *информационная* (печать, телерадиовещание, пресс-службы и пресс-центры), *исследовательская* (подразделения, занимающиеся сбором социологической информации, анализом и прогнозированием отношений с населением, социологическим консультированием управленческого звена, выполнением научно-практической экспертизы действующих и разрабатываемых управленческих решений), *социоорганизационная, лоббистская и рекламная.*

3.2. Центр общественных связей Федеральной службы налоговой полиции (ЦОС ФСНП).

ЦОС изначально создавался как подразделение, способное вести продуктивную работу информационно-профилактическую деятельность, развивать и поддерживать цивилизованные отношения между государством (в лице ФСНП) и налогоплательщиками, формировать в обществе лояльное отношение к налогообложению.

Центр сочетал функции ПР-службы и пресс-службыи включал следующие подразделения:

* 1-й отдел, в задачи которого входило взаимодействие со СМИ и общественностью;
* Отделение, занимающееся культурно-массовой и воспитательной работой, связями с общественными организациями и Музеем налоговой полиции;
* 2-й отдел – редакционно-издательский;
* 3-й отдел, представляющий собой телевизионную студию ФСНП.

Основными задачами 1-го отдела являлись:

* планирование, организация и осуществление взаимодействия с ведущими СМИ РФ, оказание помощи их представителям в получении информации о деятельности федеральных органов налоговой полиции;
* разъяснение через СМИ задач и функций федеральных органов налоговой полиции, правовых основ и принципов их деятельности , роли и места федеральных органов налоговой полиции в системе правоохранительных органов, обеспечении экономической безопасности;
* осуществление взаимодействия с аналогичными службами др. правоохранительных органов, Государственной налоговой службы РФ, Министерства финансов РФ, иных заинтересованных министерств и ведомств;
* координация деятельности групп по связям с общественностью и прессой территориальных органов налоговой полиции.

На телевизионную группу возлагались следующие обязанности:

* подготовка видеоматериалов о деятельности ФСНП, взаимодействие с ведущими телекомпаниями в целях профилактики налоговых правонарушений и преступлений, воспитание законопослушных налогоплательщиков, широкого информирования о конкретных результатах работы налоговой полиции;
* создание видеотеки ФСНП в целях оказания помощи и содействия российским и зарубежным тележурналистам в подготовке телепередач о деятельности налоговой полиции.

Ставились спец. Задачи и перед Музеем налоговой полиции:

* сбор экспонатов и оформление экспозиции;
* организация посещений музея представителями общественности ;
* накопление и постоянное пополнение музейных фондов.

4.Международные ПР-ассоциации.

Концепция Международной ассоциации ПР появилась в ноябре 1949г. , когда двое голландских и четверо английских работников ПР собрались в Лондоне, чтобы обсудить свою деятельность. В ходе обсуждения они пришли к мысли об организации международного общества, целью которого было бы повышение уровня работы в области ПР в различных странах и профессионального уровня и эффективности деятельности практических работников ПР.

В результате этой частной встречи в Лондоне группа работающих в области ПР руководителей фирм из Великобритании, Нидерландов, Франции, Норвегии и США собралось в Голландии в марте 1950г. под эгидой Нидерландской королевской международной торговой ярмарки и Голландского общества ПР. После дискуссии партнеры приняли заявление о том что необходимо создать временный международный комитет, целью которого является развитие такого обмена и в конечном счете учреждение Международной ассоциации ПР.

Был создан Временный международный комитет , и в течение пяти лет в Англии проводились его постоянные заседания, совпадавшие с ежегодными конференциями британского Института ПР (ИПР). На этих встречах присутствовали представители из Франции, Великобритании, Нидерландов, Норвегии и США, а иногда наблюдатели от Австралии, Бельгии, Канады, Финляндии, Италии и Швейцарии.

Международная ассоциация ПР (ИПРА) была создана в Лондоне 1 мая 1955г. Тогда же был официально принят ее Устав и избран Совет ИПРА.

Сегодня ИПРА является всемирной профессиональной организацией, которая служит катализатором развития высоких норм в области образования , этики, практики ПР. Проводя регулярные встречи в разных частях света и публикуя свои материалы , Ассоциация дает стимул дальнейшему развитию знаний в области ПР, пониманию различных форм, методов, стилей работы. После каждого Всемирного конгресса по ПР (1 раз в три года) ИПРА публикует «золотой доклад» по текущей теме, например «ПР и пропаганда – сравнение ценностей», «Информационное общество» и т.д.

Ассоциация получила официальное признание со стороны ООН в 1964г. в качестве консультанта ЭКОСОС ( Экономического и социального совета ООН). Ныне она также получила признание ЮНЕСКО в качестве неправительственной организации в «категории отношений взаимного информирования».

Членство в ИПРА открыто только для тех, кто уже по меньшей мере пять лет занимается деятельностью в области ПР и имеет высокую профессиональную компетентность . Все члены избираются в личном качестве. Имея более 800 членов в 65 разных странах, ИПРА выступает как уникальная международная организация, соединяющая высокую профессиональную квалификацию, компетентность и опыт в области ПР и смежных областях. Хотя ИПРА остаётся ассоциаций отдельных работников в сфере ПР. она работает в тесном контакте с национальными ассоциациями ПР и региональными федерациями.

Кодексы профессионального поведения:

* Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс ИПРА). (Принят международной ассоциацией ПР (ИПРА) на её генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 года и является обязательным для всех членов Ассоциации.)
* Лиссабонский кодекс(Европейский кодекс профессионального поведения в области ПР – кодекс СЕРП). (Принят Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации ПР (СЕРП) в Лиссабоне в апреле 1978 года и дополнен в мае 1989 года).
* Афинский кодекс (кодекс ИПРА и СЕРП). (Принят Генеральной ассамблеей ИПРА в Афинах в мае 1965года. В этом же году Афинский кодекс принят Европейской конфедерацией по связям с общественностью - СЕРП. В апреле 1968 года в него внесены некоторые изменения).
* Римская хартия (профессиональная хартия ИКО). (Принята на заседании ИКО в Риме в октябре 1991года).
* Минимальные стандарты качества (МСК). (Разработаны Международным институтом качества связей с общественностью (ИКПР) и приняты на Всемирном конгрессе ПР в Хельсинки в июне 1997 года).
* Кодекс профессионального поведения Британского института ПР- ИПР. (Принят в декабре 1963года . Пересмотрен в 1985году и в обновлённом виде принят в качестве специальной резолюции на ежегодной сессии ИПР в апрели 1986 года.)
* Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. (Принята на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) в ноябре 1994 года).

Заключение

Зачем мы осуществляем ПР-деятельность?

Если исходить из прагматических определений «паблик рилейшнз», то обобщенный ответ будет, видимо, таким: ПР-деятельность осуществляется с целью побуждения целевых групп к совершению определенных действий. Но чтобы такое побуждение имело реальный эффект, необходимо оказать влияние на следующий комплекс позиций:

**Ценности**, которые управляют ⇒ **потребностями**, которые влияют на ⇒ **интересы**, которые формируют ⇒ **отношения**, которые проявляются в ⇒ **мнениях**, которые мотивируют ⇒ **действия.**

###### *Ценности* – базисные, формируемые в течение длительного периода, а потому устойчивые и трудноизменяемые компоненты, определяющие поведение людей. Полностью изменить ценностные ориентации вряд ли способна даже самая масштабная ПР-кампания.

###### Близки к потребностям *интересы* – то, что не только осознается как необходимое, но и воспринимается как собственное, свое, во имя чего стоит предпринимать конкретные действия. Способствовать лучшему пониманию интересов – это уже профильное направление для ПР-специалистов.

###### Однако за интересами еще не следуют действия. Между ними существует прослойка *отношений*, когда из огромного числа окружающих его объектов человек начинает выделять те, которые его касаются, и *мнений*, когда некоторые из воспринятых объектов индивид начинает оценивать с той или иной мерой симпатии, а другие – с разной степенью негативизма. Стать своеобразным «маркером» в формировании мнений, мягко и ненавязчиво разъяснить, «что такое хорошо и что такое плохо» , - это уже не только профильная, но и первостепенная задача ПР. Отсюда совсем недалеко до *действий* : поддержать то, что нравиться , и отвергнуть воспринимаемое со знаком «минус».

Общий вывод таков: чем дальше от финального звена цепочки начинается ПР-влияние , тем более значимый результат может быть достигнут; и наоборот: прямой призыв к совершению немедленных действий имеет очень низкий эффект.

Список литературы:

1. Савинова О.Н. «Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления» Дисс. В виде научного доклада на соискание учен. Степ. Докт. Полит. Наук. М. РАГС, 1998г.

2.Чумиков А.Н. «Связи с общественностью» Академия народного хозяйства при правительстве российской федерации. Изд.»ДЕЛО» М.2001г.

3.Блек С. «Что такое «паблик рилейшнз». М. 1989г.

4.Ужанов А.Е. «Система «паблик рилейншз» в Вооруженных Силах: сущность ,проблемы функционирования, пути формирования.» Дисс. На соискание учен. Степ. Канд. Социолог. Наук М. РАГС, 1998

5.С.А.Варакута, Ю.Н. Егоров «Связи с общественностью» М.ИНФРА-М 2001г.

6.журнал «Советник 1996 г. июнь

7. Кремленологи со Старой площади // «Советник» 08.1997г.