

Министерство науки и высшего образования РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
(АНО ВО Университет «МИР»)

Факультет юридический
Кафедра Государственного и муниципального управления и правового
обеспечения государственной службы
Программа высшего образования
Направление подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное
управление»
Профиль «Проектная деятельность в государственном
и муниципальном управлении»


ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:
к.ю.н., доцент, Березовский Д.В.



_____ (подпись)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ
УПРАВЛЕНИИ»

Выполнил:
Мальшикин О.С., гр. ГМУ-42


_____ (подпись)

Научный руководитель:
к.и.н., доцент Буранок А.О.


_____ (подпись)
Оценка: Хорошо

Самара

2018

**Министерство науки и высшего образования РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
(АНО ВО Университет «МИР»)**

**Факультет юридический
Кафедра Государственного и муниципального управления и правового
обеспечения государственной службы
Программа высшего образования
Направление подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное
управление»
Профиль «Проектная деятельность в государственном
и муниципальном управлении»**

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:
к.ю.н., доцент, Березовский Д.В.

(подпись)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ
УПРАВЛЕНИИ»**

Выполнил:
Мальшикин О.С., гр. ГМУ-42

(подпись)

Научный руководитель:
к.и.н., доцент Буранок А.О.

(подпись)

Самара

2018

Оглавление

Введение.....	3
1. Теоретические основы механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении.....	7
1.1. PR-технологии в системе государственного и муниципального управления.....	7
1.2. Механизм использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении.....	19
2. Практический опыт реализации механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении на примере Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области.....	28
2.1. Анализ деятельности Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области.....	28
2.2. Совершенствование механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении.....	42
Заключение.....	54
Список использованной литературы.....	57

Введение

Актуальность проблемы обуславливается в основном высокой динамичностью информационных процессов, поиском новых коммуникативных связей и методов социального управления, благоприятствующих обеспечению эффективного взаимодействия между властью и обществом для выявления и реализации интересов и потребностей различных социальных групп населения.

В современном мире PR-деятельность стала неотъемлемой частью практически любой организации. Ещё 20-30 лет назад данной отрасли уделяли не так много внимания, но в век рекламы, когда люди ежедневно получают огромное количество информации, PR специалисты очень ценны.

Каждый стремится преподнести информацию о своих услугах, предприятию по особенному, ярко, необычно, стараются привлечь внимание именно к своему продукту. Так и государственные услуги тоже нуждаются в своего рода рекламе.

Установление связей между местными органами власти и общественностью способствует созданию внешней и внутренней среды, благоприятной для эффективного государственного управления, что служит проводником обратной связи во властно-управленческих отношениях. Социально-коммуникативные отношения, сложившиеся в процессе связей с общественностью, у организационных структур, в том числе и муниципальных, уже давно стали значимой сферой деятельности наиболее социально развитых стран, насчитывая уже почти вековую историю.

Вполне обоснованное возрастание значения «PR» – это глобальная мировая тенденция, поэтому связи с общественностью, прочно закрепившиеся в западных странах как наука и область деятельности, получают неуклонное распространение и в российском государстве. В настоящее время в России усиливается значимость и ответственность государства за изменение жизненных стандартов и социальных потребностей. Тем не менее, история в России показывает, что отсутствие объективных, рациональных и взаимовыгодных связей с общественностью может

привести в будущем к высокой социальной напряженности, недоверию граждан к государственным структурам, конфликтности, непредсказуемости событий.

Выбранная тема имеет актуальность не только на городском, но и международном уровнях. В условиях быстро меняющихся технологий и глобального прогресса во многих сферах, в первую очередь развиваются именно PR-технологии, чтобы каждый день, по новому, презентовать продукт или услуги.

Цель выпускной квалификационной работы является изучение PR-технологий в государственном и муниципальном управлении, а также разработка предложений по совершенствованию механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении на примере Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении;
2. Изучить практический опыт использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении;
3. Провести анализ использования PR-технологий в Управлении кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области;
4. Выявить проблемы и разработать рекомендации по совершенствованию механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении.

Объектом исследования является механизм использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении.

Предметом исследования являются теоретические и практические основы PR-технологий в деятельности Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области.

Методологической основой исследования являются общенаучные методы

познания общественных явлений с использованием специальных и частно-научных методов: исторического, системно-структурного анализа, сравнительного правоведения, формально-юридический, структурно-функциональный и другие.

Теоретической основой исследования послужили результаты теоретических исследований российских авторов. Важный вклад в разработку аспектов связей с общественностью в органах государственного управления и местного самоуправления внесли такие авторы, как Д.Д. Канзычакова, В.С. Комаровский, А.А. Сергеев, О.В. Сулина, М.Г. Федотова, Е.И. Холина, В.Е. Чиркин, А.Н. Чумиков, М.Б. Бочаров. В работах этих авторов рассмотрены все основные задачи, функции связей с общественностью в органах местного самоуправления, а также результаты реализации этих функций. Данные труды составляют значительный пласт исследований по проблемам PR в органах местного самоуправления и представляют несомненный методологический интерес.

Нормативную базу исследования составили: Конституция Российской Федерации; законодательные акты Российской Федерации и входящих в неё субъектов; указы Президента России; нормативно-правовые акты федеральных и региональных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления; документы государственных и общественных организаций по вопросам физической культуры и спорта.

Практическая значимость исследования состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

Во введении показана актуальность работы, сформулированы цель и задачи научного исследования, определены предмет, объект, теоретические и методологические основы исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические основы механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении.

Во второй главе изучен практический опыт реализации механизма

использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении на примере Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области. Также выявлены проблемы и разработаны рекомендации по совершенствованию механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении

В заключении сформулированы основные выводы, полученные в ходе выполнения исследования.

1. Теоретические основы механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении

1.1. PR-технологии в системе государственного и муниципального управления

В первую очередь, прежде чем рассматривать PR-технологии в системе государственного и муниципального управления, необходимо дать определение базовым понятиям.

Понятие паблик рилейшнз буквально ворвалось в нашу жизнь в последние годы. На эту тему уже написано много книг, проводятся тренинги и различные презентации. Но из-за того, что понятие паблик рилейшнз стало модным, его начали использовать к месту и не к месту.

Пиар (англ. PR - сокращение от public relations - связи с общественностью) - это деятельность, направленная на формирование общественного мнения о чем-либо (товаре, компании, событии)[10].

Родиной PR (public relations) считается США, где президент Т. Джефферсон впервые использовал словосочетание «связи с обюществностью». Отечественный же PR начал активно развививаться намного позже, вместе с перестройкой и постепенным становлением рыночных отношений. Сегодня без поддержки служб по связям с общественностью в нашей стране не обходится ни одна крупная компания, однако данное направление только развивается, хоть и очень стремительно.

Деятельность по «связям с общественностью» – современная, активно развивающаяся и привлекающая внимание разнонаправленных специалистов сфера [24].

В настоящее время в теории связей с общественностью существует довольно много определений PR-деятельности.

По мнению известного ученого Сэма Блека PR-деятельность – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций и осуществление программ действий. Так же Сэм Блэк объясняет, что PR-деятельность – это содействие установлению взаимопонимания и

доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом посредством распространения разъяснительного материала и оценки общественной реакции.

Довольно краткое определение приводит И.М. Синяева. По её мнению, PR-деятельность предполагает многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт [52].

Автору исследования интересен подход аспирантки Санкт-Петербургского государственного университета О. Сулиной к проблеме определения сущности и составляющих PR-деятельности [53].

Кандидат философских наук О.Г. Филатова отмечает, что «зарождение связей с общественностью произошло в одно время с формированием информационного общества, можно сказать, что оно создало необходимость грамотных и эффективных коммуникаций между той или иной компанией и целевыми аудиториями, внутренней и внешней средой» [54].

В свою очередь доктор политических наук, автор исследования «Реклама и связи с общественностью» А. Н. Чумиков выдвигает следующее определение: «PR – 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». Автор делает акцент на то, что целевыми аудиториями PR-деятельности являются различные группы: потребители, персонал, партнеры и т.д. [58]

Стоит согласиться с О. Сулиной, что такое понимание хоть и помогает понять сущность явления, но не отражает его специфических свойств [53].

Современная концепция связей с общественностью представляется как управленческая деятельность, в основе этой деятельности находятся принципы сотрудничества, взаимодействия, согласования интересов. Предметное поле связей с общественностью составляют два основных понятия – управление и коммуникации.

Профессор М.А. Шишкина в исследовании «Паблик рилейшнз в системе

социального управления» отмечает, что «PR – это управленческая деятельность, ее существо составляет управление коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций социального субъекта с его общественностью. Посредством PR осуществляется создание имиджа и репутации социального субъекта, а также общественного мнения и поведения целевой общественности данного субъекта» [60].

Но, несмотря на высокий интерес к PR-деятельности, изучение отдельных составляющих понятийного аппарата продолжает оставаться областью частных исследований.

Таким образом, можно сказать, что специалисты под термином PR-деятельность понимают управляемый процесс коммуникации между субъектом и обществом, призвание которого – информирование общественности о деятельности с коммерческими, специальными или иными целями. Однако связь с общественностью предполагает и нейтральные коммуниканты, а также открытые взаимоотношения между их субъектами.

Определение PR-деятельности, как правило, основывается на том, какие функции выполняет (реализует) данный вид деятельности. Таких функций огромное количество и все их можно условно разделить на группы. Следовательно, и определений может быть несколько, исходя из той сферы, где функционирует PR-деятельность.

По сфере применения PR-деятельности в структуре его включения в общественную деятельность можно разделить на 3 различные группы:

1. Политическая PR-деятельность;
2. Торговая;
3. PR-деятельность в сфере медиа.

В связях с общественностью, как в коммуникационном процессе выделяют две группы, с целью информационного воздействия: субъекты PR-деятельности и объекты PR-деятельности. Рассмотрим каждый из этих элементов.

Субъектами деятельности по связям с общественностью являются те, кто непосредственно ее осуществляют, а именно: специалисты по связям с

общественностью, пресс-секретари, пресс-службы, отделы и департаменты по связям с общественностью, различные структурные подразделения, пресс-центры, PR-агентства и пр.

Объектами PR-деятельности являются те, на кого непосредственно направлено PR-воздействие: целевые аудитории, целевые группы, СМИ, общественность и общественное мнение [14].

Коммуникационное взаимодействие между этими группами осуществляется по средствам PR-технологий с целью достижения определенных результатов (продвижения, формирования имиджа, создание репутации, увеличения продаж, публицити и др.).

Таким образом, методы PR – это совокупность PR-технологий, которые влияют на отношение объекта PR к субъекту.

К основным задачам PR-деятельности относится обеспечение учреждению лидирующей позиции в конкурентной среде, формирование его полноценного положительного образа в обществе, которое имеет влияние не только на менее значимые учреждения, но и на авторитетные.

В Российском предпринимательстве практическая деятельность PR включает в себя следующие основные направления:

1. Формирование положительного мнения общества;
2. Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов, государственных органов власти, финансовых институтов;
3. Разработка эффективных и устойчивых коммуникаций со СМИ – печатной прессой, радио, телевидением, интернет СМИ;
4. Потребительские отношения;
5. Международные отношения.

Однако PR это не просто publicity - достижение фирмой известности без каких-либо капиталовложений. Разумеется, известность фирмы является одной из предпосылок PR, но publicity может быть основана и на скандальной известности - этим широко пользуются в шоу-бизнесе, а иногда и в политике. К PR относится исключительно позитивная и конструктивная известность.

Управление в связях с общественностью имеет определенную специфику:

связи с общественностью используют управление, основанное на взаимодействии. Важнейшими технологиями управления являются технологии, которые обеспечивают двусторонние коммуникации, например: собрания, встречи, круглые столы и т.д. Или технологии, создающие основу коммуникаций, например, контент-анализ, опросы и т.д. [35].

Важная особенность связей с общественностью состоит в том, что PR-деятельность осуществляется через специальные структуры, занимающие место посредника между компанией и общественностью. Эта роль свойственна только PR-отделам (службам, департаментам), которые можно назвать профильным посредническим институтом управления.

Взаимодействие с группами общественности оказывает существенное влияние на деятельность компании, а общественность, в свою очередь, получает возможность расширить свои знания, изменить свое мнение и поведение относительно компании. Происходят процессы взаимного воздействия друг на друга компании и общественности.

Структуру PR-деятельности можно представить следующим образом (рис. 1). В центре всей деятельности по связям с общественностью находятся специальные коммуникации – сознательно планируемые и управляемые, ориентированные на создание и сохранение позитивных взаимоотношений между компанией и общественностью.

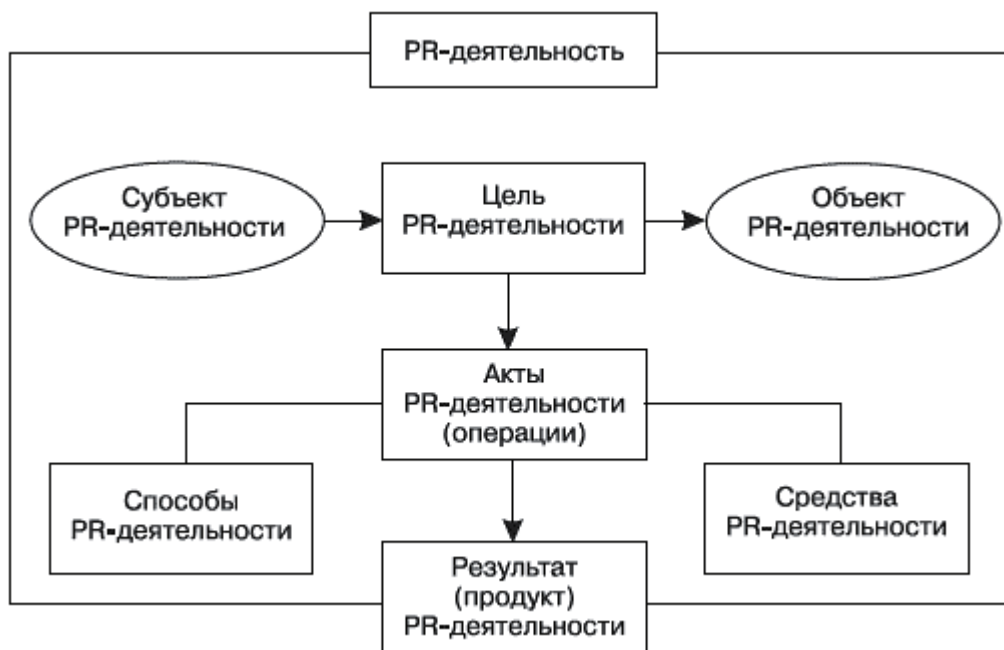


Рисунок 1 - Структура PR-деятельности [35]

Важнейшая особенность связей с общественностью заключается в том, что это стратегическая дисциплина. Само собой, кампании, акции и программы дают результаты, но суть PR-деятельности в постоянных планомерных усилиях по установлению благоприятных отношений, расширение влияния, формирование репутации, предотвращение и выход из конфликтов.

Выделим основные функции PR-деятельности:

- формирование известности и узнаваемости;
- информирование;
- разъяснение намерений и возможностей;
- формирование и продвижение позитивного имиджа компании и первых лиц;
- изучение (мониторинг) общественного мнения, вплоть до слухов;
- формирование общественного мнения, включая слухи [55].

Анализируя современное состояние PR в России можно выделить определенные перспективные направления для его развития.

Одним из наиболее важных является постепенное понимание самой сути PR. До сих пор встречается, что деятельность по связям с общественностью в компании ограничивается только размещением текстовой рекламы в различных печатных

СМИ или понятие связи с общественностью сливается или, и вовсе, полностью поглощается понятием рекламы. Однако, рекламная деятельность связана с изготовлением и последующим размещением рекламных материалов для продажи с их помощью товаров, работ или услуг. PR же направлен на достижение благоприятного отношения к фирме, и как следствие, ее товарам.

В качестве тенденции развития PR-деятельности в России можно также выделить постепенное все более широкое ее распространение в бизнес-среде. Сегодня, не только руководители крупных компаний, но и средних и даже мелких фирм, осознали необходимость установления гармоничных отношений с обществом и заботы своей репутации и имидже. Это проявляется в появлении внутри организаций специальных отделов или специалистов по связям с общественностью, что постепенно приводит к становлению PR как одной из функций управления.

В связи с практически повсеместным распространением сети Интернет сегодня, расширилось и число каналов коммуникации, используемых для связи с общественностью. Современный Интернет предоставляет множество возможностей для распространения информации.

Во-первых, онлайн-СМИ практически вытеснили офлайн прессу. Если ранее бумажные газеты и журналы были самостоятельным и эффективным каналом для распространения информации, то сегодня они лишь дублируют онлайн-источники и практически потеряли свою популярность. Их целевая аудитория сократилась до небольшого количества людей, по различным причинам не использующих сеть Интернет. Это в большей степени люди пенсионного и предпенсионного возраста. Однако, и данная категория населения входит в число пользователей сети, хоть и составляет всего 10% от общего числа. Однако, как показывает статистика, доля пользователей старшей возрастной группы растет год от года [37].

Кроме онлайн-СМИ все большую популярность и эффективность набирает такой PR-инструмент как социальные сети. Постараемся исследовать причины столько быстрого развития данного канала распространения информации.

Прежде всего, причиной является все больше растущее число пользователей сети Интернет. Если в 2014 году доля пользователей среди совершеннолетнего

населения составляла 62%, то в 2016 году их уже 67%. Но что более важно, это количество людей в социальных сетях. По данным Web Index компании Mediascope более 65% жителей городов России пользуются социальной сетью Вконтакте. То есть два человека из трех зарегистрировано и посещает данную сеть. Примерно 90 миллионов человек в месяц заходят во Вконтакте, на что тратят в среднем 33 минуты.

Но огромный охват аудитории это не единственный плюс использования социальных сетей для связи с общественностью. Важным также является тот факт, что в социальных сетях, в отличие от обычной рекламы по телевидению или в прессе, существует возможность таргетирования, то есть определения своей целевой аудитории и распространения сообщения только на выбранных людей. Это позволяет существенно экономить денежные средства.

Еще одним немаловажным преимуществом использования социальных сетей для PR-деятельности является интерактивность. Лицо, распространяющее информацию практически мгновенно может узнать мнение аудитории о компании и ее продуктах, их реакцию на запущенные сообщения, ознакомиться с пожеланиями и предпочтениями пользователей. Такая скорость получения обратной информации позволяет максимально быстро принимать управленческие решения, исходя из полученной информации, а также корректировать направление PR-деятельности в зависимости от реакции аудитории. Именно социальные сети позволяют менять распространяемое сообщение неограниченное количество раз и как угодно часто. Сообщения, которые не возымели ожидаемого эффекта, могут быстро заменяться на те, что показали себя более эффективно, что помогает избегать лишних затрат денег и времени [36].

Важно отметить, что использование специалистами по связям с общественностью социальных сетей, как платформы для своей деятельности, помогает обеспечить широкое участие общественности в обсуждении продукции компании, ее деятельности и даже возможных путей развития фирмы.

Конечно, нельзя сказать, что социальные сети заменяют какой-либо из существующих инструментов коммуникации. Скорее, они представляют собой

новый и очень перспективный инструмент, освоение которого позволит компании создать и поддержать благоприятный имидж, повысить лояльность к себе и своей продукции и, таким образом, усилить свою конкурентоспособность на рынке. Кроме того, социальные сети могут использоваться как способ взаимодействия с внешней аудиторией и даже как способ выхода из конфликтных ситуаций, что уже активно практикуется различными фирмами.

PR-деятельность в государственном и муниципальном управлении представляет собой управленческое воздействие органов власти, представителей гражданского общества, коммерческих и некоммерческих организаций систематического характера с целью достижения общих интересов, использования ресурсов и общественных благ с учетом волеизъявления народа [33].

Государственный «пиар», в отличие от рекламы политического характера – это разновидность политической коммуникации, направленной на постоянно устроенные взаимоотношения между субъектами государства и общественным мнением [8].

Например, если государственная структура заинтересована не только в том, занимать лидирующую позицию среди других организаций, но и закрепить к себе положительное отношение окружающих людей, общественности, то необходимо использовать технологии и практики пиара, которые будут благоприятствовать достижению целей и общества и государственных структур во взаимосвязи. Подмеченное предоставляет возможность подтвердить то, что задачи государственного PR заключаются в том, чтобы установить плодотворные взаимоотношения между государственными и политическими органами и общественностью, где одну из основополагающих ниш отводится для СМИ.

Службы Public Relations в современном обществе стали привычным элементом всей системы государственного управления и политической жизни общества, ведь для правильного функционирования и достижения нужного результата органам власти необходимо удовлетворять свою потребность в контакте с гражданами, общественными организациями и СМИ.

Как пишет А.В. Кочеткова в «Теории и практики связей с общественностью»

(2007 г.): «Участие Public Relations в государственном управлении можно охарактеризовать, как содействие государству в разрешении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти. В соответствии с общедемократическими тенденциями развития общества государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами»[34].

Проанализировав большое количество социологической литературы, можно сделать вывод, что к основным задачам Public Relations в системе государственного управления относятся:

1. Участие в демократизации государственного управления;
2. Содействие становлению гражданского общества.

Практически в каждой стране мира с каждым годом повышается необходимость иметь эффективную PR- службу, которая бы пользовалась самыми свежими и новыми технологиями. Ведь для освещения деятельности государственных служб, просвещения общественности в вопросах законодательства и других не менее важных аспектах жизни, обеспечение активного участие групп населения в политической жизни страны, необходима такая служба, которая бы обеспечивала согласование интересов общества и органов государственного управления, это и есть основополагающая задача служб Public Relations.

В политической сфере Public Relations пользуется классическими средствами: проведение пресс- конференций, общение с журналистами и другое активное привлечение СМИ, организация публичных выступлений и так далее.

В политическом PR важную роль играют средства достижения целей, ведь в политике провал или успех PR-компании зачастую может повлиять на судьбу целой страны и даже мира.

Для более широкого определения Public Relations, как социологического феномена, необходимо обозначить и раскрыть его функции и принципы.

К функциям Public Relations относят: функцию управления; коммуникативную функцию; информативную функцию; аналитико-

прогностическую функцию; организационно-координирующую функцию; публичную (гражданскую) функцию; функцию деполитизации социальных отношений.

А к принципам следует отнести следующее: принцип демократии; принцип альтернативности; принцип бесконфликтности [7].

С точки зрения социологии, принцип демократии в Public Relations является основополагающим. В его суть заложена необходимость прислушиваться к мнению общественности, ведь граждане имеют легитимную возможность выразить свое отношение к социальной реальности, политической обстановке в стране и повлиять на нее, что немало важно для правильного и грамотного функционирования машины власти в стране.

С этим принципом неразрывно связан принцип альтернативности, ведь если при существовании жесткой регламентации общественных отношений отсутствует необходимость взаимной связи между обществом и государством, то используется стратегия социального развития, которая подразумевает выбор стратегии поведения властными структурами, которые адаптируют ее под общественные массы людей.

Отсюда можно сделать вывод, что если общественные отношения и социальная жизнь строятся на альтернативности, то управление так же становится вариативным и порождает неисчерпаемость управленческих альтернатив.

Далее следует не менее важный принцип бесконфликтности, который связан с ненасильственным характером социальных взаимоотношений.

Для того чтобы общество не вышло из-под контроля, ему требуются определенные способы контроля, но в демократическом государстве не могут использоваться какие-либо жесткие и строгие формы контролирования и пресечения общественных движений. Именно для этого и создаются PR-коммуникации, которые и играют особую роль в реализации принципа ненасилия, они по-своему сдерживают общество и ведут диалог между гражданами и органами государственной власти.

После рассмотрения принципов Public Relations, необходимо акцентировать внимание на функции данного феномена с точки зрения социологии.

Одной из главных функций является функция управления, именно она реализует главную цель PR - воздействие на общественные отношения и общественное мнение [12].

Для установления, поддержания и расширения многообразных коммуникативных связей в обществе, информировании населения о характере принимаемых общественно-важных решений и разъяснения их мотивов, для позитивного воздействия на процесс политической социализации, с целью обеспечить активное участие граждан в мероприятиях, значимых для органов власти существует не менее важная функция – коммуникативная.

Информационная функция неразрывно связана с первыми двумя, и реализуется в деятельности, имеющей три направления:

1. Службы Public relations являются субъектом общественных отношений, который распространяет информацию во все слои и структуры общества;

Данное направление обеспечивает прозрачность органов власти, демократичность принятия решения и подтверждение исполнения принципов Public Relations.

2. Обеспечение обратной связи для достижения целей управленческой деятельности;

3. Обмен информацией с другими службами и всеми субъектами управленческой деятельности.

Именно эти направления являются инструментом PR-служб, по средствам которого общественность становится субъектом взаимодействия в механизме работы Public Relations [13].

Свое место в деятельности PR-структур управления занимает аналитико-прогностическая функция, ее главная задача видение социально-политической ситуации в будущем и сбор и обработка системной информации по всему кругу вопросов, выработка стратегии и тактики эффективного поведения для реализации на практике органами государственной власти.

Организационно-координирующая функция обогащает средства административного воздействия неадминистративным влиянием, поскольку в

основе работы этой функции лежит поддержание контактов со СМИ, развитие корпоративных связей и взаимодействие с государственными структурами.

Гражданская функция проявляется в обеспечении и защите прав и свобод человека, она регламентируется не только нравственными правилами, но и нормами законодательства страны, в которой действует. Например, в России это Конституция РФ и прочие нормативно-правовые акты, имеющие юридическую силу.

Функция деполитизации социальных отношений играет особую роль в деятельности служб Public Relations на уровне местного самоуправления, так как в идеале гражданское общество и местное самоуправление, как институт не должны быть политизированы.

Таким образом, можно подвести промежуточный итог, что связь Public Relations и общества – это самый правильный и положительный диалог общества и представителей органов власти и управления.

Приведенные выше определения предмета публичных отношений доказывают, что эта профессия требует комплексной образовательной подготовки специалистов. В системе высшего образования еще нет четкого представления о подходах и требованиях к такой подготовке, нет и комплексных учебных программ специального образования специалистов данного профиля. В реестре специальностей эта профессия вообще не значится. Однако специалисты по PR имеются практически в каждом вузе, работают в отделах маркетинга или в пресс-службе.

1.2. Механизм использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении

Механизм использования PR-технологий для формирования имиджа политика включает в себя этапы, формы и средства.

Этапы формирования имиджа должны быть четко определены и соотнесены с этапами всей избирательной кампании.

Формы предполагают рассмотрение наиболее распространенных PR-

технологий, направленных на формирование имиджа политика.

Рассматривать средства необходимо в совокупности с формами и целями PR-технологий [9].

Стоит так же отметить, что механизм использования PR-технологий для формирования имиджа политика зависит от общей характеристики избирательного процесса, т.е. от уровня выборов, от региональной специфики и других факторов.

На современном этапе развития общества благодаря усилиям власти общественности процесс демократизации приобретает необратимый характер. Важную роль при этом играют PR-службы, которые занимаются построением диалоговых отношений между институтами и представителями власти, управлением и гражданским обществом.

В настоящее время в России существует трехуровневая организация государственного управления, следовательно, можно выделить три уровня PR, каждый из которых имеет собственную специфику, связанную с преобладанием тех или иных ресурсов – это федеральный, региональный и муниципальный уровни.

Основным отличием работы пресс - служб государственных структур является наличие дополнительных ограничений, установок, норм и правил их деятельности в области пиар.

Обусловлено это спецификой возложенных на них обязанностей, а также их уникальной ролью в жизни общества.

На федеральном уровне государственного управления задачи и функции PR – служб являются своего рода образцом для выявления задач и определения функций на всех уровнях управления, но уже в пропорционально уменьшенном масштабе для регионального и местного уровней. Что касается деятельности пресс - служб на региональном и муниципальном уровнях, то до сих пор нет регламентов, определяющих общие правила названия этих подразделений. Функции подразделений по связям с общественностью формируются в зависимости от поставленных перед ними задач и имеющихся в наличии денежных средств.

В этой связи следует отметить идею, которую сформулировал авторитетный российский ученый в сфере связей с общественностью А.Н. Чумиков[59].

Идея заключается в оценке «функционала», Чумиков предложил ввести понятие минимальной достаточности, при которой будет реализовываться PR - функция на всех уровнях управления. К минимуму этих функций:

- быстрое и в полном объеме информирование граждан о деятельности организации;
- распространений официальных сообщений и их подготовка для СМИ;
- подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов решений организации;
- аккредитация журналистов;
- подготовка пресс - бюллетеней, пресс - релизов;
- подготовка и проведение пресс - конференций, брифингов;
- анализ материалов о деятельности организации и руководителей;
- подготовка (по мере необходимости) опровержений по поводу недостоверных публикаций.

Что касается характера взаимоотношений, то на разных уровнях он складывается по - разному. На муниципальном уровне его можно разделить на 3 категории: рутинные, позитивные и внешние [10].

Рутинные отношения складываются в результате ежедневной работы. Например, решение вопросов о неуплате счетов за коммунальные услуги или штрафы.

Позитивные отношения, наоборот, направлены на поощрение различных групп населения. Они могут быть как материального, так и нематериального характера.

Например, награждение самого выдающегося человека в городе.

К внешним взаимоотношениям следует отнести случаи, когда людей приглашают поучаствовать в государственной работе.

Можно выделить некоторые особенности работы PR - структур на региональном и местном уровнях. Здесь, помимо классических форм деятельности, работает технология «выход в народ». Она заключается в том, что на региональном

уровне руководитель субъекта берет себе за правило обязательный «объезд», который проходит в сопровождении свиты и приписанного пула журналистов. Объезды могут быть объектов промышленного, образовательного, сельскохозяйственного, научного, транспортного и другого направления. Например, объезд высших образовательных учреждений, для непосредственного взаимодействия с преподавательским составом и студентами.

Руководитель, выходя в народ, напрямую контактирует с различными категориями целевых аудиторий, это могут быть рабочие, педагоги, воспитатели и другие группы, также организуя встречи вживую, руководитель может давать эксклюзивные интервью, представлять «выходцев из народа».

Такая технология может быть задействована и на федеральном уровне, но это происходит достаточно редко, поскольку у субъектов этого уровня нет достаточного количества времени, чтобы охватить все направления деятельности PR - служб и во всех муниципальных образованиях [14].

Положительной стороной муниципальных PR - служб также является то, что народ знает своих деятелей, следовательно, они смогут выражать как свои интересы, так и прислушиваться к PR - специалистам, поскольку неизвестные личности, наоборот вызовут сомнения, что усугубит ту или иную ситуацию. Такие взаимоотношения объясняются тем, что местная власть обладает таким качеством как «социальная контактность»: она более приближена к населению и к той или иной определенной личности, непосредственно связана с реальными системами жизнеобеспечения человека на конкретной территории.

Примером может служить обеспечение жильем, продовольствием, медицинское обеспечение. Общество в свою очередь оценивает деятельность власти в соответствии с общественными интересами и насколько адекватно они их отражают.

Приоритетными задачами PR - служб на региональном и местном уровнях являются доверие к руководителям на местах, понимание проводимой ими политики, а также вовлечение населения в реализацию государственных проектов, проводимых на данной территории.

Следующей особенностью деятельности PR - служб на региональном и местном уровнях власти является то, что руководители этих уровней зачастую понимают главную задачу «связей с общественностью» как пропаганду успехов администрации, а также её главы.

Здесь работает известная в связях с общественностью «модель властвования и подчинения».

Ещё одной особенностью работы PR - структур на региональном уровне является то, что дублируется работа федерального уровня, но отличается по масштабам, целевым аудиториям и привлеченными ресурсами [16].

Участие связей с общественностью в государственном управлении можно охарактеризовать как содействие государству в информировании населения, сбор информации у жителей о деятельности властей и самое главное – это создание и укрепление позитивного имиджа деятельности той или иной государственной структуры. PR - подразделения призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов государственной власти, их планах и принимаемых решениях, а также реализовывать информационно-познавательную функцию, направленную на просвещение граждан в сфере ответственности этих органов. В соответствии с общедемократическими тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами.

Функция планирования – определение наиболее важных направлений работы с общественностью, способов взаимодействия и финансирования.

Организаторская и координирующая функция – создание и укрепление контактов со структурными подразделениями Правительства области и администрации губернатора области, работа по взаимодействию с общественными объединениями, объединениями граждан, лидерами общественного мнения, информирование руководства области и сотрудников.

Важно, чтобы PR-служба в той или иной мере выполняла весь комплекс функций, создала наиболее эффективную практику работы (информирование –

принятие решений – контроль выполнения). Данный цикл облегчает управление организацией, ее взаимодействие с другими подразделениями государственной службы и руководством, повышает ее статус и эффективность работы. Желательно, а в некоторых случаях необходимо, чтобы решение задач было «развернуто» как в сторону власти, так и общественности. Но, по-видимому, на местах есть свои проблемы и свое видение задач» [16].

Особого внимания заслуживает функция участия служб в разработке программ деятельности администрации, принятии решений. Именно через действие этой функции корректируются решения и программы деятельности администрации, прогнозируется возможная реакция общественности на них.

Особое место в создании и поддержании социального взаимодействия занимают отношения PR- специалистов администрации с местным радио и телевидением. Как правило, местное телевидение представлено небольшим количеством документальных программ, освещающих и анализирующих «горячие» проблемы. На эти программы нужно обратить внимание, т.к. они создают мнение общественности о положении дел в регионе или район.

Можно привести следующие примеры информации, подходящей для раздела новостей: запуски новых социальных проектов, значимых для региона и муниципальных образований, выборы должностных лиц, объявления о конкурсах, награждениях; местные собрания и мероприятия, отчеты по проделанной работе администрации муниципальных образований. На все перечисленные события должны приглашаться журналисты тематических изданий.

Взаимодействие со СМИ осуществляется посредством:

- организации и проведения мероприятий для СМИ;
- рассылки пресс-релизов, информирующих СМИ о мероприятиях, которые будут проходить на территории МО;
- размещения анонсов в СМИ;
- работы активной ссылки на иные информационные порталы и сайты на официальных сайтах МО;
- публикации материалов по заказу [17].

В совокупности разнообразных информационных материалов, передаваемых внутрифирменной службой по связям с общественностью представителям различных СМИ, особое место занимают пресс- релизы.

Пресс-релизы администрации муниципальных образований – в основном новости, касающиеся городских мероприятий, жилищного хозяйства, отчетов о проделанной работе.

В современное время благодаря возможностям Интернет-ресурсов органы местного самоуправления и государственной власти в режиме on-line могут более интенсивно и эффективно реагировать на жалобы и просьбы россиян. Сегодня формируются различные интернет-порталы, сайты, форумы, которые оказывают помощь в коммуникативном взаимодействии граждан с муниципальными и государственными работниками. Исследуя пользу интернет-ресурсов, не нужно забывать о телевидении, прессе, радио, которые в той же мере благоприятствуют эффективному донесению необходимой информации до разных слоев нашего населения.

В пределах работы связей с общественностью может быть проведена масса мероприятий: от опроса, анкетирования до живого общения с целевой аудиторией: выступления, личные приемы, пресс-конференции и т.д.

Если заняться анализом российского рынка PR и фигурирующих на нем заказчиков, то можно указать три основополагающие категории: это заказы от коммерческих подразделений, заказы на политический PR, а так же от государственных структурных организаций.

Необходимо сказать, что государственный PR в России развит недостаточно, доля госзаказов включает всего 4-6%. В качестве основополагающей причины данного феномена можно указать недостаточность финансирования государством такой отрасли деятельности.

Работа со СМИ имеет большое значение для администрации, так как сведения о запуске новых социальных программ, проведении мероприятий зачастую не доходят до целевых групп населения. Поэтому необходимо делать упор на контакты с местной прессой, поскольку она часто оказывает большее влияние на

настроение общественности[24].

Также важно помнить об информационных потребностях граждан. Перечислим основные из них (о конкретных приоритетах можно говорить, только зная специфику конкретной территории):

- проблемы в сфере трудоустройства;
- проблемы детей и молодёжи;
- проблемы преступности, меры устранению и облегчению криминальной ситуации;
- уровень заработной платы, цен на основные товары и услуги;
- строительство и распределение муниципального жилья, льготных лекарств, социальных денежных выплат и материальной помощи;
- состояние дел в сфере досуга, культуры, спорта.

В региональных и муниципальных органах власти широко реализуется коммуникативная функция и систематическое общение с гражданами. На федеральном уровне акцентируется взаимодействие с прессой, аналитическая и прогностическая деятельность. В целом деятельность государственного PR обеспечивает согласование общесоциальных, корпоративных и частных интересов.

Возможности PR – технологий 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.

Подводя итоги, можно сказать, что работа PR - служб на федеральном, региональном и муниципальном уровнях управления имеет общие для всех уровней задачи, функции и обязанности, а также индивидуальные, которые формируются исходя из особенностей того или иного уровня.

Можно сделать вывод, что суть PR-деятельности в органах государственной власти заключается в том, что государственные связи с общественностью должны способствовать повышению эффективности государства как системы. Это заключается во внимательном изучении тенденций общественного мнения (которое

в том или ином виде находит отражение в СМИ), а так же в оперативном реагировании на актуальные темы и проведение эффективной разъяснительной политики.

PR-компании во взаимосвязи с государственными структурами на сегодняшний день не до конца развиты и эффективны, но их значимость велика в современном демократическом обществе. Для эффективной деятельности PR-служб государственных подразделений нужно заниматься преодолением барьеров между руководителями и простым населением, а так же формировать информационную открытость государственных структур, и подготавливать граждан к положительному восприятию данной открытости.

2. Практический опыт реализации механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении на примере Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области

2.1. Анализ деятельности Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области

Администрация Губернатора Самарской области является государственным органом Самарской области, сформированным в соответствии с Уставом Самарской области для реализации полномочий Губернатора Самарской области как высшего должностного лица Самарской области и обеспечения деятельности Губернатора Самарской области.

Руководит деятельностью Администрации Губернатора Самарской области – врио руководителя Администрации Губернатора Самарской области Дмитрий Владимирович Холин.

На отдельные структурные подразделения Администрации Губернатора могут быть возложены функции по обеспечению деятельности Правительства Самарской области.

Одним из таких структурных подразделений Администрации Губернатора Самарской области, на которые возложены функции по обеспечению деятельности Правительства Самарской области, а именно по разработке и реализации кадровой политики является Управление кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области. Руководитель Управления – Наталья Ивановна Баландина.

Управление кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области выполняет следующие основные задачи, каждая из которых, в свою очередь, включают ряд функций:

1. Ведение кадрового делопроизводства на государственной гражданской службе Самарской области:

– поступление на государственную гражданскую службу;

- ротация государственных гражданских служащих;
- предоставление отпусков государственных гражданских служащих;
- учет и систематизация кадровых документов государственных гражданских служащих;
- анализ кадрового потенциала государственных гражданских (муниципальных) служащих;
- ведение кадрового учёта и отчетности для проведения анализа качественного кадрового состава;
- организация и проведение конкурса на замещения должности государственной службы Самарской области;
- взаимодействие и координация кадровых служб органов исполнительной власти Самарской области и государственных органов Самарской области;
- организация и проведения конкурсов «Лучший государственный служащий Самарской области», «Лучший муниципальный служащий Самарской области»;
- проведение квалификационного экзамена на присвоение классного чина;
- контроль за соблюдением Кодекса этики и служебного поведения государственных гражданских служащих;
- контроль за своевременным и правильным предоставлением сведений о доходах, имуществе и обязательствах имущественного характера;

2. Развитие системы управления государственной гражданской службы Самарской области:

- внедрение института стажёрства в Администрации Губернатора Самарской области;
- формирование и реализация единой кадровой политики на государственной гражданской службе Самарской области;
- обеспечение органов государственной власти профессиональными кадрами;
- непрерывное профессиональное развитие и обучение (повышение квалификации, профессиональная переподготовка, стажировка) государственных

гражданских (муниципальных) служащих;

- оценка потенциала и результатов деятельности государственных гражданских служащих;

- обеспечение правовой и социальной защиты государственных гражданских служащих;

- мониторинг вопросов реформирования и развития государственной гражданской (муниципальной) службы;

- развитие и совершенствование системы мотивации государственных гражданских служащих, стимулирования их труда;

- информационное взаимодействие с аппаратом Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе;

- обеспечение справочно-методическими материалами по кадровым вопросам и развитию государственной гражданской службы;

- организация работы комиссии по соблюдению требований к служебному поведению государственных гражданских (муниципальных) служащих и урегулированию конфликта интересов;

- реализация стратегии кадровой политики в органах государственной власти Самарской области;

- взаимодействие с вузами Российской Федерации по вопросам организации обучения абитуриентов Самарской области, государственных гражданских (муниципальных) служащих;

- организация и проведения семинаров, тренингов и т.д. для государственных гражданских (муниципальных) служащих;

- организация и проведение социологических опросов;

- работа с обращениями граждан по вопросам в части касающейся управления кадровой политики и государственных наград;

- проведение аттестации государственных гражданских служащих;

- организация работы комиссии по принятию решения о проведении

проверки достоверности и полноты сведений, представляемых гражданами, претендующими на замещение государственных должностей Самарской области, и лицами, замещающими государственные должности Самарской области, и соблюдения ограничений лицами, замещающими государственные должности Самарской области;

– организация работы регионального совета по кадровой политике при Правительстве Самарской области;

Организация работы по противодействию коррупции в органах государственной власти Самарской области;

– организация работы органов государственной власти с Федеральным порталом управленческих кадров;

3. Подготовка и формирование резерва управленческих кадров Самарской области;

4. Формирование и развитие кадрового резерва на государственной гражданской службе Самарской области;

5. Награждение государственными наградами.

На рисунке 2 представлена организационная структура Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области.

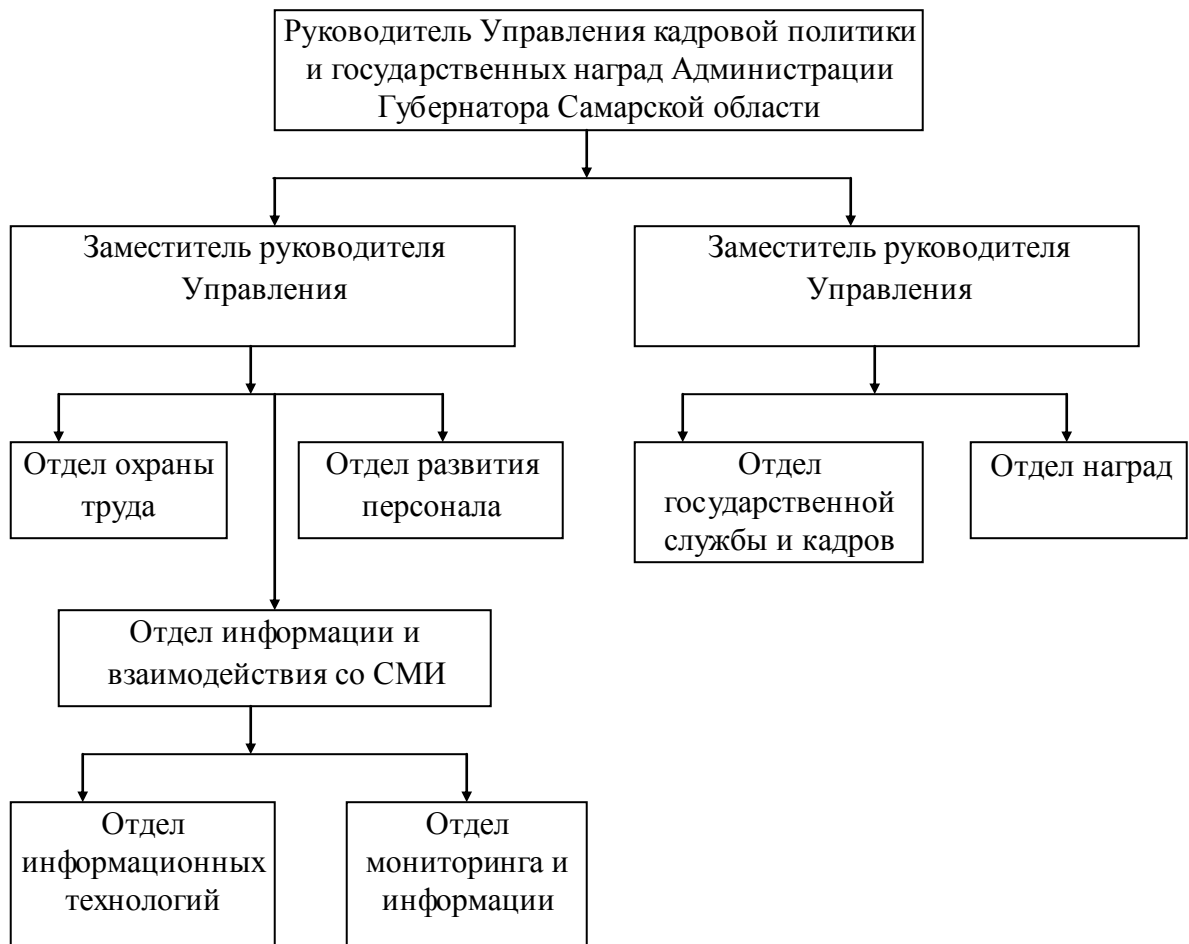


Рисунок 2 – Организационная структура Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области

Как мы видим, организационная структура Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области построена на принципе иерархичности уровней управления – каждый нижестоящий уровень контролируется вышестоящим и подчиняется ему.

Управление кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области сформирован по линейно-функциональной структуре управления, основанной на так называемом «шахтном» принципе построения и специализации управленческого процесса в зависимости от обязанностей, возложенных на заместителей руководителя - функциональных руководителей.

В Управлении основным принципом департаментализации является функциональный. Он предполагает, что группировка подразделений в них

происходит в соответствии с функциями, отражающими основные направления и сферы их деятельности.

Таким образом, изучив специфику организации деятельности Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области, можно сделать вывод, что наряду с организационными особенностями, имеющими позитивное значение для данной деятельности, также в ней присутствуют и признаки, снижающие эффективность работы Управления.

Ознакомившись со структурой Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области можно выстроить цепочку от главы администрации до специалистов отдела информации и взаимодействия со СМИ.

При разработке и осуществления какого либо задания в поле компетенции сотрудников PR подразделений цепочка взаимосвязи выглядит примерно таким образом:

1. Руководитель Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области (создаёт, вводит новые задачи, поручения);

2. Заместитель руководителя Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области по внутренней политике (знакомится с поручением и передаёт для выполнения в структурное подразделение);

3. Начальник отдела информации и взаимодействия со СМИ (рассматривает возможные варианты решения поставленной задачи и определяет подведомственный отдел для выполнения).

В его подчинении начальника отдела информации и взаимодействия со СМИ реализуют свою деятельность ещё 2 подразделения:

1. Отдел информационных технологий;

Для рассмотрения деятельности отдела информационных технологий Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области необходимо ознакомиться с компетенциями

каждого и подразделений.

Реализует свою деятельность согласно постановлению Главы Администрации Губернатора Самарской области.

Подведомственные управлению отделы:

- отдел коммуникаций и мониторинга (пресс – служба);
- отдел информационных технологий.

Реализует свою деятельность согласно постановлению Администрации Губернатора Самарской области.

Функции отдела:

- ведение официального сайта Администрации Губернатора Самарской области. Создание муниципальной информационной системы, обеспечение доступа сотрудников Администрации к содержащейся в ней информации на русском языке;
 - установление в пределах компетенции режима и правил обработки информации, защиты информационных ресурсов и доступа к ним (предотвращение несанкционированного доступа к информации и (или) передачи ее лицам, не имеющим права на доступ к информации; своевременное обнаружение фактов несанкционированного доступа к информации; предупреждение возможности неблагоприятных последствий нарушения порядка доступа к информации; недопущение воздействия на технические средства обработки информации, в результате которого нарушается их функционирование; возможность незамедлительного восстановления информации, модифицированной или уничтоженной вследствие несанкционированного доступа к ней; постоянный контроль за обеспечением уровня защищенности информации;
 - развитие информационных систем и сетей, обеспечение их совместимости и взаимодействия в едином информационном пространстве области;
 - участие в разработке и реализации целевых программ применения информационных технологий;
 - внедрение и развитие систем электронного документооборота
- Данный отдел является техническим. Главные его задачи:
- обеспечение работы официального сайта Администрации Губернатора

Самарской области;

- техническое снабжение мероприятий Администрации Губернатора

Самарской области.

2. Отдел мониторинга и информации (пресс-служба).

Реализует свою деятельность согласно постановлению Главы Администрации Губернатора Самарской области.

Функции отдела:

- осуществление взаимодействия со средствами массовой информации, направленное на информирование о деятельности Администрации Губернатора Самарской области.

- подготовка и распространение в средствах массовой информации официальных сообщений о мероприятиях, проводимых Администрации Губернатора Самарской области;

- организация брифингов, пресс-конференций, встреч и других мероприятий с участием Главы Администрации Губернатора Самарской области, представителей Администрации Губернатора Самарской области по вопросам, входящим в сферу деятельности Пресс-службы.

- подготовка и распространение официальных пресс-релизов, организация информационных передач, интервью с участием Главы Администрации Губернатора Самарской области, представителей Администрации Губернатора Самарской области.

- участие в подготовке и выпуске тематических и специализированных информационных передач о деятельности Администрации Губернатора Самарской области;

- содействие продвижению положительного имиджа Самарской области посредством средств массовой информации.

Разобрав Структуру и ознакомившись с работой отдела информации и взаимодействия со СМИ Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области можно сказать, что работа с населением ведётся через множество информационных ресурсов. PR – службы

разделены на множество структурных подразделений и их деятельность расширяется с каждым днём.

Проведя мониторинг информационных ресурсов, сотрудничающих с отделами информации и взаимодействия со СМИ Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области, можно сказать о широких коммуникациях. Отделы по связям с общественностью наладили работу не только с официальными СМИ, но и с крупными городскими предприятиями, общественными организациями, фирмами, работающими в сфере предоставления социальных услуг населению.

Работу отдела информации и взаимодействия со СМИ можно проанализировать, выявить сильные стороны и проблемные места с помощью двух главных, основных информационных ресурсов: «Официальный сайт Администрации Губернатора Самарской области и подведомственное учреждение газета и сайт «Волжская Комуна».

В газете «Волжская Комуна» публикуются материалы на актуальные темы, представляющие интерес для широкого круга читателей.

«Волжская Комуна» - официальное издание для публикации нормативных документов. Выходит один раз в неделю по пятницам (24 полосы формата А3, средний тираж – 3000 экземпляров). Распространяется по подписке и в розницу.

Электронное периодическое издание «Волжская Комуна» зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Нами был проведен анализ сайта Администрации Губернатора Самарской области.

Сайт Администрации Губернатора Самарской области является общим для всех подразделений, в том числе и для Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области.

Критериями оценки качества интернет-сайта мы выбрали системность и полноту представления информационных ресурсов, качество поддержки и оперативность обновления информации, удобство навигации, продуманность

сервисов и интерактивных возможностей для пользователей, а также стиль и дизайн.

Можно выделить следующие преимущества web-сайта:

1. Доступность, то есть когда любой человек может зайти в любое время на интернет-ресурс;

2. Мультимедийность, то есть одновременное использование различных форм представления информации. Например, в одном объекте может содержаться текстовая, аудиальная, графическая и видеoinформация.

3. Интерактивность, то есть как процесс коммуникации, в котором каждое сообщение связано с предыдущими сообщениями и с отношением этих сообщений к сообщениям, предшествующим им;

Дизайн сайта продуман: вся информация размещена по информационным блокам, цвета и шрифт текста продуманы и не затрудняют чтение.

На сайте имеется поисковая система, что позволяет эффективно и быстро находить необходимые документы и другую информацию.

У сайта есть определённый формат дизайна и содержания. Тематикой данного сайта является политическая и социальная сфера общества, жизнь города и его граждан, их достижения, проекты социального развития.

Из недостатков можно отметить отсутствие такой функции, как «Горячая линия», посредством которой осуществляется обратная связь. Также нет рубрики «Обращения граждан», где посетители сайта могла бы высказываться по актуальным вопросам жизни города и региона. Это позволило бы собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории. Ведь как инструмент PR сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения.

Отдельное внимание мы уделили такому параметру, как содержание сайта. Нами было проведен анализ официального сайта администрации с точки зрения его информационной открытости. Для этого мы воспользовались инструментом оценки эффективности государственных порталов «Инфометр», который оценивает содержание сайтов муниципальных образований по 128 параметрам информации.

По данным «Инфометра», сайт Администрации Губернатора Самарской

области находится на 52 месте в рейтинге по информационной открытости сайтов. Всего в рейтинге 166 организаций. В тройке лидеров по исследуемому параметру находятся Сочи, Таганрог и Нижний Тагил. Информационная открытость Администрации Губернатора Самарской области составляет 53,8%.

Далее мы рассмотрели, какая информация публикуется на сайте администрации, и сформировали следующий список:

- общая информация;
- градостроительство;
- информация о деятельности органа местного самоуправления;
- кадровые вопросы;
- муниципальные услуги;
- муниципальный заказ;
- официальные документы;
- подведомственные организации и учреждения;
- работа с обращениями;
- технологические параметры.

Сравнив эти показатели в процентном соотношении, мы выяснили, что информация о подведомственных организациях и учреждениях довольно часто и в больших объемах публикуется на сайте администрации (89%). Это самый высокий показатель по публикуемой информации. Если смотреть по тому, что на сайте размещается не так часто, то сюда следует отнести такую информацию, как «Муниципальный заказ» (35%), «Муниципальные услуги» (36%), «Информация о деятельности органа местного самоуправления» (39%), «Работа с обращениями» (41%).

Несмотря на средний коэффициент информационной открытости по городу, такой процент информационной открытости считается низким. На сайте нет и половины предусмотренной законодательством информации. Из рассмотренных нами критериев представленной информации относительно высоким показателем обладает только информация о подведомственных учреждениях. Отсутствие таких критериев, как «Порядок и результаты мониторинга качества рассмотрения

обращений граждан», «Наличие интерактивных сервисов: онлайн-консультации, опросы посетителей, голосования, дискуссионные площадки», «Возможность оставить комментарий под материалами, размещаемыми на сайте», «Наличие интерактивного городского портала, посвященного мониторингу проблем граждан», «Наличие функции расширенного поиска по официальному сайту», «Версия для слабовидящих» говорит о неиспользовании сайта как механизма обратной связи.

В рейтинге «Открытые данные» администрация находится в аутсайдерах - 89 место (72 место в прошлом году). Итоговая оценка открытости составляет всего 2%. Лидирующими по этому показателю являются город Тула и городской округ Новомосковск (100%), городской округ Домодедово (98,6%), город Таганрог (96,5%).

Открытые данные – это базы данных, сведения об адресах и любая другая неперсональная информация, у которой есть три признака:

- свободное использование в законных целях;
- свободный доступ без ограничений;
- машиночитаемый формат.

Такие сведения применяются IT-специалистами, учеными, журналистами и органами власти для анализа, прогнозирования и формирования на ее базе удобных пользовательских сервисов и приложений. Например, чтобы в нужных местах установить светофоры, сделать разметку и пешеходные переходы, нужны открытые данные о ДТП и пробках.

Как администрация публикует открытые данные:

- организационная работа с открытыми данными – 0%;
- оформление наборов данных и метаданных – 0%;
- оформление раздела открытых данных – 6%.

У сайта Администрации Губернатора Самарской области отсутствует много параметров, среди которых «Гиперссылка «Открытые данные» на главной странице сайта органа», «Возможность использования пользователями любых веб-обозревателей для скачивания открытых данных», «Наличие средств поиска открытых данных», «Перечень наименований наборов открытых данных», «Наличие

общего описания открытых данных и сферы их применения», «Указание на приложения и программы, разработанные с использованием размещенных открытых данных», «Корректный адрес страницы набора открытых данных», «Возможность обратной связи на странице паспорта открытых данных», «ФИО лица, ответственного за содержание наборов открытых данных» и другая важная информация.

Размещение на сайте открытые данные необходимо, так как Правительство Российской Федерации придало им статус «обязательный». Самым легким способом будет просто сделать на официальном сайте администрации раздел «Открытый данные» и наполнить его необходимой информацией.

По «Субъектам общественного контроля» сайт Администрации Губернатора Самарской области занимает 49 место (22,5%). Екатеринбург, Нижний Тагил, Самарская область – в первых строчках данного рейтинга.

Здесь оценивалась информация о различных общественных советах, городских общественных палатах, отраслевых советах при органах муниципальной власти. Как администрация публикует сведения об органах общественного контроля:

- взаимодействие с гражданами – 27%;
- контакты – 0%;
- планы и отчеты – 46%;
- правовая основа – 20%;
- состав – 50%.

Информация о деятельности субъектов общественного контроля представлена не полностью. Не хватает многих параметров, поэтому в рейтинге сайт Администрации Губернатора Самарской области отстает от лидирующих городов.

Стоит отметить, что специалисты по связям с общественностью администрации города ведут группу в социальной сети «ВКонтакте». Сообщество «Официальная Самара» многочисленно, в нем состоит 4486 человек. Администраторами являются заместитель начальника управления информации и организационной работы, а также специалист управления. Частота публикаций – 5-6

постов в день. Контент администрация формирует самостоятельно, публикуют новости из жизни Сыктывкара, региона, новости федерального уровня.

Отменим плюсы имеющегося сообщества:

– открытость проводимых мероприятий, новая подача своих идей, и их расшифровка. Публичная сфера становится более доступной для гражданского сектора;

– упрощение отношений государственных служащих с гражданами, снятие коммуникационных барьеров;

– акцентирование и более пристальное наблюдение за проблемами региона.

Интерактивная система позволит избежать этих проблем и позволит своевременно на них реагировать.

Говоря об официальном сайте Администрации Губернатора Самарской области, также можно проанализировать работу отделов, которые отвечают за функционирование данного информационного ресурса.

Технический отдел отвечает за содержание сайта, размещение своевременной и достоверно информации, а также за техническое обеспечение событий, проходящих в зданиях Администрации Губернатора Самарской области.

Отдел по взаимодействию со СМИ отвечает за создание и распространение информации на ресурсах Администрации и не только. Сотрудники отдела напрямую взаимодействуют со СМИ, общественными организациями, посещают мероприятия.

Таким образом, анализ показал, что сайт Администрации Губернатора Самарской области обладает необходимыми интерактивными возможностями, хорошим дизайном и навигацией. С помощью программы «Инфометр» нами были выявлены проблемы сайта по таким параметрам, как «Информационная открытость», «Открытые данные» и «Субъекты общественного контроля». Особенно низкие показатели по критерию «Открытые данные» - всего 2%. Поэтому специалистам по связям с общественностью следует уделить должное внимание контенту сайта и исправить имеющиеся недочеты.

Вышесказанное позволяет заключить, что в настоящее время в Управлении кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора

Самарской области уделяется серьезное внимание вопросам коммуникационной политики, используются различные PR-инструменты, позволяющие решать задачи установления диалога с общественностью, формирования положительного имиджа и репутации, вовлечения населения в государственные программы по формированию здорового образа жизни, информирования населением о санитарно-эпидемиологической обстановке, профилактических мероприятиях и др.

2.2. Совершенствование механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении

В современном мире, особенно в России, наблюдается ряд проблем PR-деятельности в государственном и муниципальном управлении[31].

За последние годы в нашей стране отчетливо просматривается положительная тенденция с позиции федеральной власти к применению механизмов взаимодействия с общественностью. Достаточно яркими являются PR-службы в администрации Президента, Правительства РФ, силовых подразделениях, а также в администрациях субъектов России.

Вряд ли кто-то будет опровергать наличие факта необходимости связей с общественностью в государственных органах власти. Сегодняшние условия жизни общества, состояние рыночной экономики, демократичность, политическое устройство привели к кардинальному изменению существующих взаимоотношений между обществом и властью. Довольно значительным фактом считалась также научно-техническая революция, преобразовавшая информационную сферу жизнедеятельности человека.

Деятельность государственных структур по связям с общественностью ориентирована на работу с разнообразной целевой аудиторией, основополагающей целью которой является совершенствование престижа органов муниципальной и государственной власти и улучшения уровня доверия россиян к ним.

Отечественные специалисты в социологии произвели первые в 2015 году статистические работы по определению уровня доверия граждан к власти. Ставился

вопрос о насущных проблемах и политических предпочтениях. Специалисты утверждают, что в России наблюдается уникальное явление – некий патриотический консенсус, усилившийся после введения санкций против России и присоединения Крымского полуострова к Российской Федерации. И в то же время граждане стали несколько больше уважать себя как население Российской Федерации. Центральной фигурой, вокруг которой это все осуществляется, стал, судя по опросу, президент России В.В. Путин.

Возможности PR – технологий 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.

Перечислим ряд причин, которые провоцируют недоверие граждан к органам власти: «Технические» причины, когда государственные органы вследствие отсутствия структур и специалистов в сфере связей с общественностью не умеют разъяснять гражданам цели и мотивы своей деятельности, не дают адекватного представления о ее характере и тех условиях, в которых они вынуждены работать и решать проблемы. Следующие причины «культурно-исторического» типа, суть которых заключается в традиционно высокой степени политической и социальной активности российских граждан, предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти [56].

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

Причины «ресурсные» связаны с недостаточным финансированием госслужбы, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью располагаемых временных ресурсов и пр. степени политической и социальной активности российских граждан, предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти [23].

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

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

В современной ситуации, востребованность PR-служб непреклонным образом увеличивается. Кризисные явления, произошедшие в России в 2014 году, явились преломляющим моментом в развитии социальных систем и практик. Компании по связям с общественностью оказывают помощь в реализации различных закономерностей и повышении эффективности деятельности государственных подразделений и структур.

Можно предложить основные направления улучшения взаимодействия связей с общественностью и государственных структурных подразделений:

1) Это информационная открытость органов власти, предоставляющая возможность населению приобрести адекватное представление о состоянии общества и органах государственной власти;

2) Процесс понимания руководящим составом и работниками государственных структур важности информационной открытости и предоставление обеспечения данной открытости PR-компаниями;

3) Формулировка понятных и четко очерченных целей и задач PR-компаний государственного подразделения;

4) Увеличение каналов процесса информирования. Все сформированные каналы информирования граждан о профессиональной деятельности государственных подразделений должны быть применены в полном объеме, нести актуальную, объективную и достоверную информацию[56];

5) Реализация постоянных социологических разработок и исследований. В органах государственных структур довольно часто можно наблюдать недостатки социологических опросов, которые связаны с проблематикой взаимосвязи власти и

граждан РФ, а так же с процессом информированности граждан о профессиональной деятельности подразделений и структур;

б) Ориентация на большое количество социальных групп. К примеру, для той или иной деятельности с такой многочисленной группой, как молодежь, нужно предоставлять ту или иную информацию не только в традиционных системах массовой информации, но и с помощью интернета: это и блоги первых субъектов страны, руководящего состава регионов, ведомств, подведомств, министерств, страницы в социальных сетях, с всегда обновляемой информацией.

В деятельности отдела информации и взаимодействия со СМИ Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области существуют свои сильные и слабые стороны.

Работа отдела информации и взаимодействия со СМИ имеет свои уникальные особенности:

1. Деятельность отделов зависит не только от работы сотрудников. Работники PR отделов создают информацию о деятельности и контролируют её размещение. За качество, своевременность и достоверность отвечают в том числе и сотрудники структурных подразделений, которые взаимодействовали с PR – службами при создании информации для населения;

2. У работников PR – служб не может быть долгосрочного точного плана, так как их деятельность связана с деятельностью Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области, и изменения в работе государственных органов и структур могут изменить и планы работы подразделений работающих с общественностью;

3. Работа чаще всего имеет ненормированный график. Чтобы создавать информацию о событиях, организованных Управлением кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области не обходимо посещать мероприятия, а они зачастую проходят в вечернее время;

4. Деятельность PR подразделений чаще всего неравномерно распределяется на протяжении дня, недели, месяца, года. В общие выходные дни как правило проходит много мероприятий, а значит и работа PR – служб идёт интенсивнее. В

летний период времени работы практически нет.

Таким образом, проанализировав работу отдела информации и взаимодействия со СМИ Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области удалось выявить ряд слабых сторон. Необходимо разобраться от чего зависит эффективность деятельности отдела информации и взаимодействия со СМИ и разработать варианты решения проблем.

Для усовершенствования организации отдела информации и взаимодействия со СМИ необходимо рассмотреть каждую проблему в отдельности и изучить факторы, влияющие на осуществление деятельности.

В 2015 году Управление кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области хотело создать муниципальное телевидение, под данную статью закладывались бюджетные средства, но в условиях кризиса пришлось отказаться от этой идеи. На данный момент сохранилось лишь одно муниципальное учреждение, освещающее и информирующее население о деятельности Администрации Губернатора Самарской области.

Газета «Волжская Комуна» и с недавнего времени, и аналогичный сайт выполняют работу по информированию населения о деятельности государственных органов власти, и стараются увеличить доверие жителей города к деятельности муниципальных чиновников.

Рассматривая газету «Волжская Комуна», можно сказать о качестве предоставляемой информации. Безусловно, у газеты есть свой читатель, а у сайта свой посетитель и доверие данные ресурсы заслуживали годами, но и структура и техника создания печатных материалов не менялась.

Коллектив имеет большой опыт написания статей, но учреждению не хватает новых точек зрения, новых, молодых сотрудников.

Учреждение стабильно выполняет свою работу, но не стремиться вырваться вперед и занять лидирующие позиции на рынке предоставления информации в Самарской области.

На мой взгляд, единственной и главной проблемой печатной версии

«Волжская комунна» является подача информации. В современный век технологий информация стала преподноситься коротко, наглядно, красочно.

Людам некогда читать большую статью или смотреть 10 минутный видео репортаж. Статистика утверждает, что зачастую жители обращают внимание на креативность названия статьи, фотоматериалы и короткие видео сюжеты (не больше 2 минут). Решить данную недоработку руководителям учреждения помог сайт, где информация представлена более ярко и наглядно. Но проблема краткости так и не решена.

Проанализировав работу коллектива газеты «Волжская Комунна» также удалось выявить слабые стороны: учреждению не хватает новых специалистов, которые имеют навыки и опыт работы с новыми PR техниками. Данную проблему можно решить при помощи привлечения молодых людей, студентов факультетов журналистики, связей с общественностью к работе на время прохождения практики, что позволит разнообразить создаваемый контент и поможет найти грамотного специалиста в PR сфере. Кроме современных специалистов в сфере журналистики необходимо разнообразить фотоматериалы и дизайн газеты. В этом также могут помочь молодые профессионалы своего дела, либо курсы повышения квалификации уже работающих сотрудников.

Анализ сайта показал, что сайт Администрации Губернатора Самарской области обладает необходимыми интерактивными возможностями, хорошим дизайном и навигацией. С помощью программы «Инфометр» нами были выявлены проблемы сайта по таким параметрам, как «Информационная открытость», «Открытые данные» и «Субъекты общественного контроля». Особенно низкие показатели по критерию «Открытые данные» - всего 2%.

Поэтому специалистам отдела информационных технологий Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области следует уделить должное внимание контенту сайта и исправить имеющиеся недочеты.

Также касательно работы сайта удалось выявить ряд серьезных проблем и разработать перспективные направления развития:

1. Несвоевременность смены информации на официальном сайте Администрации Губернатора Самарской области.

Для решения данной проблемы необходимо улучшить мониторинг за изменениями в структурных подразделениях Администрации Губернатора Самарской области. Нескольким сотрудникам отдела по взаимодействию со СМИ сложно отследить кадровые изменения, правки в нормативно-правовой документации, изменения в проведении событий. Необходимо внедрить электронный документооборот, тогда все изменения, во всех структурных подразделениях будут мгновенно видны. Своевременное получение информации обеспечит своевременное опубликование её на сайте.

2. Сложный интерфейс сайта;

Для решения этой проблемы нужно изучить самые посещаемые правительственные сайты, возможно, посетить курсы повышения квалификации. Набравшись опыта и необходимой информации, усовершенствовав профессионализм сотрудников отдела, можно будет усовершенствовать и всю деятельность PR отделов.

3. Несистематизированная поисковая система;

Данная проблема решается только техническими методами. Необходимо отрегулировать поисковую систему по дате создания информации. Тогда посетитель будет получать сначала самую новую, достоверную информацию.

Разобравшись и получив необходимую информацию укрепиться и доверие населения к власти.

4. Противоречащая информация;

Жители города, заходя на официальный сайт Администрации Губернатора Самарской области должны получать только, точную, своевременную, актуальную информацию по любому запросу. Старую информацию необходимо удалять, чтобы посетитель не сомневался в достоверности информации.

Анализируя и изучая специфику работы отдела мониторинга и информации Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области, можно вывести ряд рекомендаций, которые без

сомнения улучшат и сделают эффективнее работу отдела пресс-службы:

1) Нужно создавать более эксклюзивные новости. Бывает, что отдел мониторинга и информации Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области работает таким образом, что чрезмерно начинает рассылать пресс-релизы по многочисленным организациям, это свою очередь не оправдывает потраченного времени, а откликов можно так и не получить совсем (в основном областные СМИ редко выходят на контакт с администрацией). В свою очередь, большое количество публикаций не является показателем качества работы информационно-аналитического отдела. Ведь, существует целое множество мелких информационных изданий, новостных агентств, которые готовы публиковать любые, грамотно написанные, новостные сводки. При данной подаче информации эксклюзивность новостей понижается.

Если, отдел мониторинга и информации Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области, располагает эксклюзивной информацией, то появляется возможность эффективной работы с журналистами и выстраивание партнерских взаимовыгодных отношений. Также, при тесном сотрудничестве, можно выдвигать свои условия, которые усилят плодотворность работы и предоставлять эксклюзивные новости в том случае, если, в статье появится тезис, который будет выгоден для администрации города.

Эксклюзивная информация считается очень важной в работе отдела мониторинга и информации Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области, т.к. она может повлиять на СМИ.

Эксклюзивность для средств массовой информации имеет большое значение, так как на рынке существует сильная конкуренция, эксклюзив может помочь обрести публицити в качестве первоисточника и данную информацию можно цитировать в других масс-медиа. Всегда нужно первым объявлять новость, подчеркивая ее эксклюзивный и исключительный характер: можно использовать такие реплики как: «только здесь», «только для данной аудитории», «только один раз» и т.д.

Таким образом, можно высылать оповещение в различные издания, которые интересны нашей пресс-службе и быть уверенным, что они откликнутся на данное приглашение.

2) Все материалы нужно обязательно согласовывать перед публикацией. Поэтому нужно быть готовым со всех сторон: иметь электронную почту, факс, если требуется то, нужно лично приехать, чтобы вычитать материал прямо у журналиста в редакции. Данная информационная доступность облегчит работу и увеличит вероятность публикации о деятельности Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области.

Потому что при трудностях согласования журналист может вообще не писать новость, так как это доставляет различные неудобства. Когда отдел мониторинга и информации Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области приглашает журналиста, следует знать, что:

- суть изложенного материала будет понятна;
- журналист сможет проданную новость написать;
- материал не будет испорчен до следующего выпуска;
- материал не опубликуют конкуренты раньше его;
- редактору будет понятен материал и он согласится опубликовать его;
- новость будет эксклюзивной и интересной;
- излагаемый материал привлечен читателей к его изданию и поможет ответить на возникающие вопросы;
- пресс-служба должна дать понять журналисту, что в происходящем событии наиболее значимо;
- журналисту смогут предоставить дополнительные материалы.

Поэтому, когда журналисты принимают участие в любых мероприятиях, нужно не только рассказывать, «насколько мы хорошие», но и дать понять ему, что в ходе данной акции он сможет получить уникальный и интересный материал. Так же, для того, чтобы привлечь внимание журналистов, можно организовать

эксклюзивное интервью с Главой Администрации Губернатора Самарской области.

3) Нужно стараться придерживаться четкой структуры составления информационного текста (байлайнер, медиа-кит, пресс-релиз и т.д.).

Для примера рассмотрим рекомендации, которые можно дать по составлению текста пресс-релиза.

Пресс-релиз - информационное сообщение для СМИ, которое может лечь в основу новости, стать информационным поводом для публикации. В ряде источников пресс-релиз характеризуется как готовый к публикации текст, в тексте используется прием «перевернутой пирамиды» - от самой важной информации к подробностям. Кроме того, пресс-релиз, рассчитан, в первую очередь, не на конечного читателя, а на журналиста.

В основном, выделяют следующие необходимые составляющие пресс-релиза: шапка, контактные лица, заголовок, выходные данные, вступительный абзац, текстовая часть. Считается, что объем пресс-релиза не должен превышать 2000-2500 знаков (одна страница).

Также нужно внести корректировки в написание пресс-релизов:

- использование комментариев, высказываний специалистов и известных личностей. Это вызовет большее доверие к материалу.
- размещение фотоматериалов улучшенного качества.
- написание заголовков в более лаконичной и краткой форме.
- построение релиза по принципу «4 кирпичиков».
- составление пресс-релизов не только для СМИ, но и для потребителей.

4) Нужно готовить как можно больше аналитических статей исходя из правил журналистики. То есть, когда в основе лежат пять вопросов: Когда? Где? Что? Почему? Зачем?) и плюс один «пиаровский» - Кому от этого будет выгодно? Так как население слишком занято, у него нет времени читать большие материалы, проще узнать обо всем из теле- радионовостей.

Но нам же важно, чтобы прошла именно наша информация, а не переработанная журналистом. Поэтому, материалы должны быть емкие, но содержательные по тексту.

5) Соблюдать четкий порядок проведения пресс-конференций.

После пресс-конференции, рекомендовано:

1. Сделать запись, кто из приглашенных журналистов не пришел и обязательно доставить им все материалы в самое ближайшее время после пресс-конференции;

2. Так же, важно следить за публикуемыми материалами, чтобы отслеживать в каком свете пресса доносит полученную информацию.

Считается, что на пресс-конференции должно выступать не более 3-х человек. Причем, каждый человек должен заранее к ней подготовиться и освещать только свой круг вопросов, для того, чтобы избежать повторов.

Можно создать тезисную структуру, в которой стоит указать в каком порядке будут выступать докладчики и о чем будут говорить, это поможет выстроить логическую цепочку. Время, которое может занимать пресс-конференция, не должно превышать 30 - 40 минут.

Так же следует учесть, в ходе проведения конференции, чтобы не было угнетающей тишины в зале заседания, нужно всегда заполнять паузу какой-либо репликой.

По завершению заседания стоит еще раз напомнить свои контактные телефоны и электронный адрес почты, так как у средств массовой информации могут возникнуть вопросы.

Кроме того, на наш взгляд, нужно создавать PR-проекты по работе со средствами массовой информации и налаживанию связей с населением муниципального образования.

Для начала нужно создать некую традицию еженедельной организации пресс-конференции представителей Управлением кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области с прессой. Проводить ежегодные визиты представителей крупных компаний города с руководителями и специалистами городских служб. Цель таких посещений – обеспечить населения города информацией о работе муниципального органа власти. Особую важность представляет формирование новых передач на телевидении,

радио, газетных рубрик по «прямой связи» с населением и местными властями.

Таким образом, можно сделать вывод, что при анализе и изучении специфики работы отдела информации и взаимодействия со СМИ Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области, можно вывести ряд рекомендаций, которые несомненно улучшат и сделают эффективнее работу отдела пресс-службы, они заключаются в следующем: необходимо создать подачу эксклюзивности новостей, повысить оперативную готовность к согласованию материалов, придерживаться четкой структуры составления информационного текста, нужно готовить больше аналитических статей, соблюдать четкий порядок проведения пресс-конференций и также рекомендовано улучшить новостной сайт городской администрации.

Заключение

Подводя итоги, отметим, что поставленные перед написанием работы цели и задачи были выполнены в полном объеме.

В первой главе рассмотрены теоретические основы механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении.

PR-деятельность в государственном и муниципальном управлении представляет собой управленческое воздействие органов власти, представителей гражданского общества, коммерческих и некоммерческих организаций систематического характера с целью достижения общих интересов, использования ресурсов и общественных благ с учетом волеизъявления народа.

Государственный «пиар», в отличие от рекламы политического характера – это разновидность политической коммуникации, направленной на постоянно устроенные взаимоотношения между субъектами государства и общественным мнением.

Во второй главе изучен практический опыт реализации механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении на примере Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области.

Администрация Губернатора Самарской области является государственным органом Самарской области, сформированным в соответствии с Уставом Самарской области для реализации полномочий Губернатора Самарской области как высшего должностного лица Самарской области и обеспечения деятельности Губернатора Самарской области.

изучив специфику организации деятельности Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области, можно сделать вывод, что наряду с организационными особенностями, имеющими позитивное значение для данной деятельности, также в ней присутствуют и признаки, снижающие эффективность работы Управления.

В его подчинении начальника отдела информации и взаимодействия со СМИ

реализуют свою деятельность ещё 2 подразделения:

1. Отдел информационных технологий;
2. Отдел мониторинга и информации (пресс-служба).

«Волжская комунна» - официальное издание для публикации нормативных документов. Выходит один раз в неделю по пятницам (24 полосы формата А3, средний тираж - 3000 экземпляров). Распространяется по подписке и в розницу.

Электронное периодическое издание «Волжская комунна» зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Нами был проведен анализ сайта Администрации Губернатора Самарской области.

Сайт Администрации Губернатора Самарской области является общим для всех подразделений, в том числе и для Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области.

Таким образом, анализ показал, что сайт Администрации Губернатора Самарской области обладает необходимыми интерактивными возможностями, хорошим дизайном и навигацией. С помощью программы «Инфометр» нами были выявлены проблемы сайта по таким параметрам, как «Информационная открытость», «Открытые данные» и «Субъекты общественного контроля». Особенно низкие показатели по критерию «Открытые данные» - всего 2%. Поэтому специалистам по связям с общественностью следует уделить должное внимание контенту сайта и исправить имеющиеся недочеты.

Вышесказанное позволяет заключить, что в настоящее время в Управлении кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области уделяется серьезное внимание вопросам коммуникационной политики, используются различные PR-инструменты, позволяющие решать задачи установления диалога с общественностью, формирования положительного имиджа и репутации, вовлечения населения в государственные программы по формированию здорового образа жизни, информирования населением о санитарно-эпидемиологической обстановке, профилактических мероприятиях и др.

Также во второй главе были выявлены проблемы и разработаны рекомендации по совершенствованию механизма использования PR-технологий в государственном и муниципальном управлении.

В деятельности отдела информации и взаимодействия со СМИ Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области существуют свои сильные и слабые стороны.

Работа отдела информации и взаимодействия со СМИ имеет свои уникальные особенности:

1. Деятельность отделов зависит не только от работы сотрудников. Работники PR отделов создают информацию о деятельности и контролируют её размещение. За качество, своевременность и достоверность отвечают в том числе и сотрудники структурных подразделений, которые взаимодействовали с PR – службами при создании информации для населения;

2. У работников PR – служб не может быть долгосрочного точного плана, так как их деятельность связана с деятельностью Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области, и изменения в работе государственных органов и структур могут изменить и планы работы подразделений работающих с общественностью;

3. Работа чаще всего имеет ненормированный график. Чтобы создавать информацию о событиях, организованных Управлением кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области не обходимо посещать мероприятия, а они зачастую проходят в вечернее время;

4. Деятельность PR подразделений чаще всего неравномерно распределяется на протяжении дня, недели, месяца, года. В общие выходные дни как правило проходит много мероприятий, а значит и работа PR – служб идёт интенсивнее. В летний период времени работы практически нет.

Поэтому специалистам отдела информационных технологий Управления кадровой политики и государственных наград Администрации Губернатора Самарской области следует уделить должное внимание контенту сайта и исправить имеющиеся недочеты.

Список использованной литературы

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. – 1993. – 25 декабря.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1 № 51-ФЗ от 30.11.1994 г.: (ред. от 07.02.2017) и Часть 2 №14-ФЗ от 26.01.1996 г. (ред. от 07.02.2017) // СПС «КонсультантПлюс».
3. Бюджетный кодекс (БК РФ) № 145-ФЗ от 31.07.1998: (ред. от 28.03.2017) // СПС «КонсультантПлюс».
4. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (ред. от 29.12.2017, с изм. и доп., вступ. в силу с 06.03.2018): Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
5. «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации о выборах и референдумах и иные законодательные акты Российской Федерации» Федеральный закон от 09.03.2016 № 66-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс»

Литература

6. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления: учебное пособие. М.: Юрид. лит., 2015. - 400 с.
7. Аксенов С., Крылов А. (ред.) Паблик рилейшнз: учебник. - К.: Региональный финансово-экономический институт, 2017. - 162 с.
8. Алехин Э.В. Управление общественными отношениями: учебное пособие. - Пенза: Пензенский государственный университет, 2016. - 198 с
9. Алпатова Г.Е. (ред) Связи с общественностью: учебное пособие. - 9-е изд. Пер. с франц. - СПб.: Нева, 2016. - 128 с.
10. Бирюков А.П. Организация управления по связям с общественностью по исполнению муниципального проекта: автор. дис. канд. эконом. наук / А.П. Бирюков. - М., 2016. - 240 с.

11. Богданов В.В., Комарова И.М. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз. - Новосибирск: НГТУ, 2015. - 72 с.
12. Борнин А.И. Особенности PR-технологий в государственном и муниципальном управлении // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11. - URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/74151> (дата обращения: 29.05.2018).
15. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 207 с.
16. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие. – М.: КноРус, 2014. – 464 с.
17. Глазунова Н.И. Государственное и муниципальное управление: Учебник. – М.: ТК Велби, 2016. – 560 с.
18. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2017. - 336 с.
19. Добрынин Н.М. Государственное управление: Теория и практика. Современная версия новейшей истории государства: учебник. - Новосибирск: Наука, 2015. – 407 с.
20. Емельянов Н.А. Местное самоуправление в России: генезис и тенденции развития: учебное пособие. - М.: Тула, 2014. - 340 с.
21. Ершов В.А. Государственное и муниципальное управление: учебное пособие. – М.: ГроссМедиа, 2014. – 255 с.
22. Зотов В.Б. Система муниципального управления: учебник для студентов вузов. – СПб.: Питер, 2014. - 611 с.
24. Иванов В.В. Муниципальное управление: справочное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2016. - 717 с.
25. Игнатов В.Г. Государственное и муниципальное управление в России: теория и организация: учебное пособие. – Ростов н/Д.: МарТ, 2014. – 382 с.
26. Игнатюк Н.А. Система органов местного самоуправления // Журнал российского права. – 2015. – №6. – С. 47-50.
27. Иксанов Р.А., Селезнева А.Х. Защита прав и законных интересов граждан

и организаций как правовая категория /Р.А. Иксанов//Аграрное и земельное право. - 2016.-№1(133).-С.54-57.

28. Кайль Я.Я. Система государственного и муниципального управления: учебное пособие для студентов всех форм обучения. – Ростов н/Д. - Волгоград: Издательство ВолГУ, 2015. - 362 с.

29. Канзычакова Д.Д. Понятие и сущность PR // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. – 2017. - № 21. – С. 53-56.

30. Князев С. Д. Местное самоуправление в Российской Федерации: конституционная природа и значение для муниципального права: Журнал российского права. - 2016. - №6. - С. 11.-16.

31. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. -М.: Изд- во РАГС, 2015.-520 с.

32. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие. - Под общ. ред. С. Д. Резника. - Изд. 6-е, испр. и доп. - М.: Академический Проект, 2016. - 511 с.

33. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. - СПб.: Питер, 2017. - 240 с.

34. Кузнецов В.В., Ваховский В.В., Чебурашкина И.С. Государственное и муниципальное управление: учебное пособие. – Ульяновск, 2014. – 192 с.

35. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник для студентов вузов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 302 с.

36. Кутафин О.Е., Фадеев В.И. Муниципальное право: учебное пособие / О.Е. Кутафин, В.И. Фадеев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2016. – 559 с.

37. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. - Томск: Изд-во ТПУ. 2016. – 156 с.

38. Моисеев А.Д. Муниципальное управление: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 159 с.

39. Мокрый В.С. Государственное и муниципальное управление: реализация реформ: учебное пособие. - М.: Кнорус, 2015. – 216 с.

40. Мухаев Р.Т. Система государственного и муниципального управления:

учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 687 с.

41. Наумов С.Ю., Осипова И.Н., Подсумкова А.А. Система государственного управления: учебное пособие. - М.: изд-во «Форум», 2015. - 304 с.

42. Наумов С.Ю. Теория государственного и муниципального управления. – М.: ФОРУМ, 2017. - 319 с.

43. Одинцов А.А. Государственное и муниципальное управление. – М.: Экзамен, 2015. – 145 с.

44. Омельченко Н.А. История государственного управления в России: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. «Государственное и муниципальное управление». - М.: Проспект, 2015. – 464 с.

45. Орешин В.П. Система государственного и муниципального управления: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

46. Парахина В.Н. Муниципальное управление: учебное пособие. – М.: КноРус, 2016. - 493 с.

47. Пикулькин А.В. Система государственного управления: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080504 «Государственное и муниципальное управление» / А.В. Пикулькин. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 639 с.

48. Радченко А.И. Основы государственного и муниципального управления: системный подход: учебник для высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Государственное и муниципальное управление». – М.: MapT, 2015. - 605 с.

49. Рой О.М. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2015. - 368 с.

50. Сапожникова А.А. и др. Государственное и муниципальное управление. Реализация реформ: Учебное пособие. - М.: КноРус, 2016. – 212 с.

51. Сергеев А.А. Местное самоуправление в Российской Федерации: проблемы правового регулирования: учебник. - М.: Проспект, 2014. - 432 с.

52. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 325 с.

53. Сулина О.В. PR-сопровождение: рождение нового термина // Конференция Ломоносов: Секция Связи с общественностью и теория коммуникации. – 2015. – С. 3-8.
54. Федотова М.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учебное пособие - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 64 с
55. Филатова О.Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2017. -136 с.
56. Холин Е.И. Анализ причин возникновения PR-деятельности в системе российской государственной службы // Новая наука. Теоретический и практический взгляд. – 2016. - № 10-1. – С. 107-110.
57. Чиркин В.Е. Система государственного и муниципального управления: учебник. - 5-е изд., пересмотр. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 432 с.
58. Чумиков А.Н., Бочаров М.Б. Актуальные связи с общественностью: учебное пособие. - М.: Юрайт, 2016. - 135 с.
59. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учебное пособие. - М.: Дело, 2015. - 272 с.
60. Шишкина М.А. Паблик рилейнз в системе социального управления: учебное пособие. - СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2016. – 444 с.
61. Яновский В.В. Государственное и муниципальное управление: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2015. – 200 с.

Интернет-ресурсы

62. Инфометр. - URL: <http://system.infometer.org/ru/> (дата обращения: 14.05.2018).