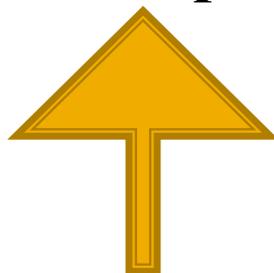


Часть I:
Основные этапы эволюции
«общественного мнения»

**Связи с общественностью в
органах власти**

Связи с общественностью (PR)

**«Public Relation» – «связи с общественностью» -
управление общественным мнением, выстраивание
взаимоотношений общества и государственных
органов или коммерческих структур**



**«Vox Populi - Vox Dei»
«Глас народа – голос Божий»
Средневековый термин**

Общественное мнение



ВСЯ СУТЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Общественное мнение это:

**отношение социальных общностей к
проблемам общественной жизни,
проявляющееся сначала в
суждениях, а затем и в действиях.
Общественное мнение отличается
относительной
распространенностью,
интенсивностью, достоверностью и
стабильностью.**

Влияние, контроль, результат и ...



ОТКУДА? ! - ОТТУДА...

Библия



PR-стратеги прошлого и их труды:

- Гомер
- Ксенофонт «Анабазис»
- Сократ - «Апология» и «Памятные истории» .
- Гай Юлий Цезарь «Записки о галльской войне» - *fact book*
- Вергилий, чьи «Георгики» - образец PR - кампании по распространению информации (типа *check-list*) о возвращении к земле, в пользу сельского хозяйства, проведенную в I в. до Рождества Христова!
- Медичи
- Людовик XIV

Public relations? – Yes, sir...

Айви Ли - американский журналист, разработавший принципы профессии **«связи с общественностью»** и оказавший огромное влияние на изобретение **паблицити** как формы общения с прессой. Первым стал делать **PR-акции "под ключ"**. Основной работой Ли является **"декларация о принципах**. Айви верил, что бизнес должен представлять информацию с честностью, аккуратностью и с должным упорством. Он **часто излагал мысли своих клиентов и не всегда подтверждал их правдивость.**



Этапы развития Связей с общественностью в США

18 век – борьба за независимость и Конституцию

1807 г. – термина «паблик рилейшнз», Томас Джефферсон, «Седьмое обращение к Конгрессу».

1829 – первый пресс-агент (прообраз пиарщика) – Эмос Кендалл у президента Джексона.

Развитие массовой печати.

1844 – появился телеграф. Новость – товар, появление массовой аудитории.

1900 – первая фирма публицити – Publicity Bureau в г. Бостон.

Айви Ли – открыл свою PR-фирму

1907 г. - «Декларация о принципах»: честность и открытость. Айви Ли – советник Рокфеллера.

Успехи практики PR стимулировали развитие сфере знаний.

1918 – курс PR в университете штата Иллинойс. Эдвард Бернейз – родоначальник науки PR.

одним из первых читал курс PR. 1923 – 1-ая спец. книга «Кристаллизуя общественное мнение».

Кризис 1929 – 1933 развитие PR, чтобы остановить рост недоверия общественности к бизнесу

отделы PR в крупных компаниях.

1927 – 1-ый пост вице-президента по PR – Артур Пейдж – AT&T.

Появление специализированных PR-агентств (политика, консалтинг).

Вторая мировая война - подготовка кадров, работающих с информированием населения.

1946 – Общество PR в США (Public Relations Society of America).

1955 - Международная PR-ассоциация (IPRA)

Сформировалась американская модель – публицити.

Развитие PR в Европе

Первые службы внешних сношений появились после 1 мировой войны в Англии.

Немецкая школа: PR – инструмент интерпретации (перевод с одного языка на другой) и интеграции (объединения). Обеспечивает взаимодействие людей в политич., эк., соц. сферах и тем самым сдерживает эффект отчужденности.

Французская школа (Буари, Матрар): PR – стратегия доверия. Задача – соединить разорванные соц. связи. В этой теории 3 ипостаси личности: ч-к производитель; ч-к потребитель; ч-к отношений.



Развитие PR в России

По сути это динамическую реконструкцию мирового (и, прежде всего, американского) эволюционного процесса. При этом отечественные связи с общественностью «обречены» на то, чтобы в течение короткого времени проделать тот путь, который в США занял почти два столетия.

История отечественных связей с общественностью насчитывает чуть более десяти лет. Большинство исследователей сходятся во мнении, PR – деятельность зародилась в России в конце 80-х годов, а как самостоятельная форма деловой активности кристаллизуется во второй половине 1990 – начале 1991 года.



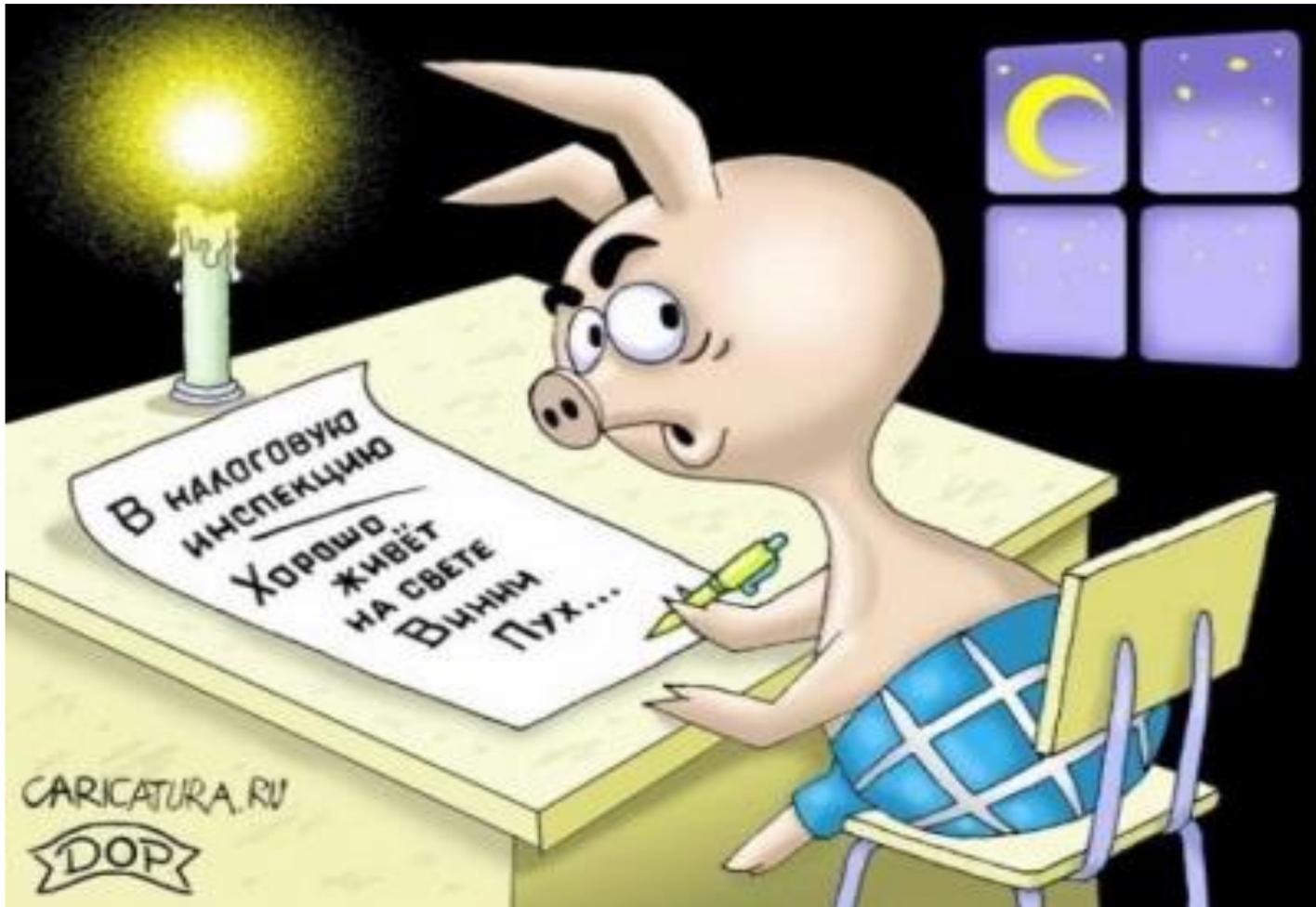
Любая организация создает у себя институт PR !

КОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

Создается ради
получения прибыли.
Вынуждена успешно
позиционировать
себя: не только
совершенствовать
свою продукцию, но и
свой бренд, имидж.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТРУКТУРЫ

Создаются не ради
прибыли, а в
зависимости от
государственных
интересов.
Их судьбу решает
государство.
Их имидж не зависит от
создания, развития или
ликвидации .



Цели PR – отдела в органах власти

- 1. Формирование и реализация информационной политики организации.**
- 2. Формирование и реализация имиджевой политики организации.**

Принципы на которых базируется деятельность PR в органах власти

- Принцип открытости – прозрачность деятельности органов и учреждений власти является индикатором отношения и доверия общества.
 - Принцип законности.
- Принцип оперативности – своевременное оповещение общественности о решениях и действиях органов власти.
 - Принцип конструктивности – системность в использовании коммуникативных средств воздействия
- Принцип системности – целенаправленная плановая работа, сбор обратной связи, проведение социологических исследований и аналитических данных.

Функции отдела PR в органах власти

Информационная - формирование и реализация информационной политики

Аналитическая

Коммуникативная – тиражирование различной информации (информационных продуктов, имиджевых проектов), обеспечивает формирование корпоративной культуры в органах власти.

Консультативно – методическая

Организационная

Правовая

Правовое обеспечение службы PR

Конституция РФ
ФЗ «О средствах
массовой информации»
ФЗ «Об информации,
информационных
технологиях и защите
информации»
ФЗ «О рекламе»
ФЗ «Об основах
Государственной
службы РФ»
УК РФ
ГК РФ



Задачи пресс-службы

Установление и поддержание постоянного взаимодействия со
СМИ

Отражение в СМИ будничной деятельности организации

Публичное разъяснение решений и действий организации

Позиционирование (популяризация) организации в
имиджевом аспекте

Организация и проведение пресс-конференций и брифингов

Организация и распространение проблемно-аналитических
материалов по актуальным вопросам деятельности
организации

Организация публичных (спичрайтинг) выступлений и
выступлений в СМИ руководства

Ведение корпоративного и официального сайтов

Мониторинг СМИ

Противодействие негативной информации СМИ в адрес
организации

Задачи отдела PR

- Организация контактов, коммуникаций с другими органами государственной власти
- Организация контактов, коммуникаций с общественными организациями, творческими и профессиональными союзами, спортивными обществами, религиозными конфессиями
- Организация и проведение презентаций, конференций, круглых столов, симпозиумов, выставок и др.
- Ведение адресных программ относительно партнеров (физ. лиц и организаций)
- Работа с гражданами
- Осуществление внутрикорпоративной работы

Задачи информационно-аналитического отдела

- Стратегическое планирование работы связей с общественностью в организации
- Планирование работы на соответствующие периоды
- Контроль за выполнением запланированных мероприятий
- Программирование PR-акций, PR-кампаний, PR – проектов.
- Ведение аналитической деятельности
- Мониторинг публичной информации об организации
- Составление банка данных службы PR

Практикум



**Информация – наше все!
Это Ваша вторая профессия или первая...**

**СБОРЩИК
ИНФОРМАЦИИ**



Почему?

**Потому, что информация для
предпринимателя
неиссякаемый источник:
дополнительной прибыли,
контактов, возможностей,
связей, предложений, идей и
т.д.**

**Вам понадобятся:
все возможные источники
информации
(желательно первоисточники)
и все чем можно ее
зафиксировать.**

Как работать с информацией?

- Фиксировать.
- Неоднократно возвращаться к зафиксированной информации через определенные промежутки времени.
- Регулярно вести внутренний диалог с собой (метод вопрос-ответ)
- Внешний диалог – метод тестирования
- Интеллект-карты или искусство майнд-менеджмента
- Читаем книгу Сергея Бехтерева «Майнд-менеджмент».

Есть идея! И что????



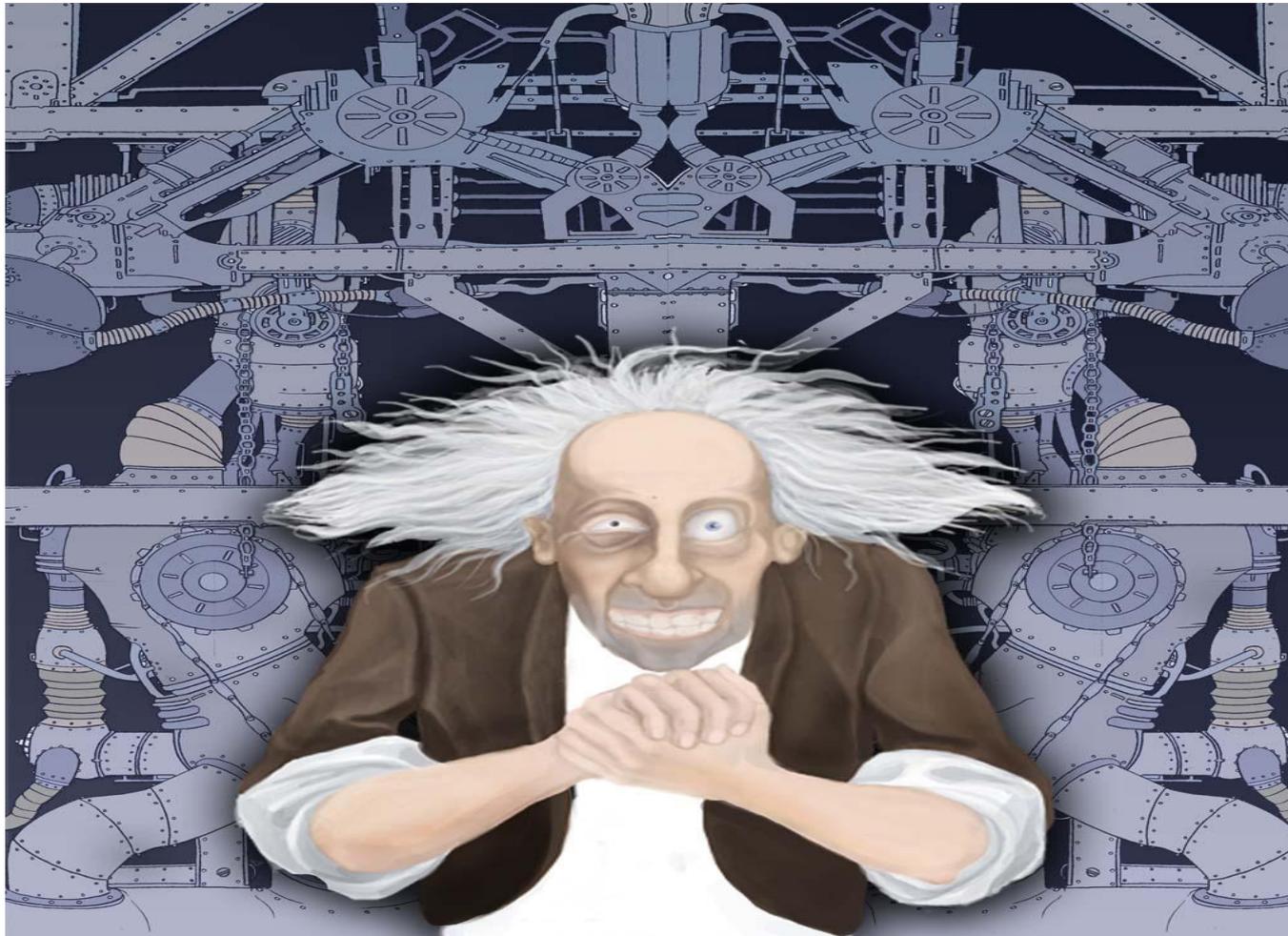
И так..... 5 раз!!!

**После того как Вы более
менее сформулировали идею,
задайте себе вопросы: И что?
или Что бы что...? Не менее 5
раз. Запишите все ответы.**

**Поздравляю Вас, скорее
всего Вы сейчас
сформулировали /
откорректировали идею PR –
мероприятия, а может быть и
смысл Вашей жизни....**

Ну, на некоторое время!

Теперь тестируем Вашу идею



Спрашиваем у 10 человек:

купил бы ты.....?

За сколько?

Нужно ли тебе.....?

Воспользовался бы ты.....?

**Фиксируем ответы на бумаге.
Выясняем жизнеспособность и
востребованность Вашей идеи**

**Один положительный ответ 1
балл.**

**5 баллов и меньше – от идеи
нужно отказаться.**

**5 – 7 б. – идея требует доработки
или переформулировки**

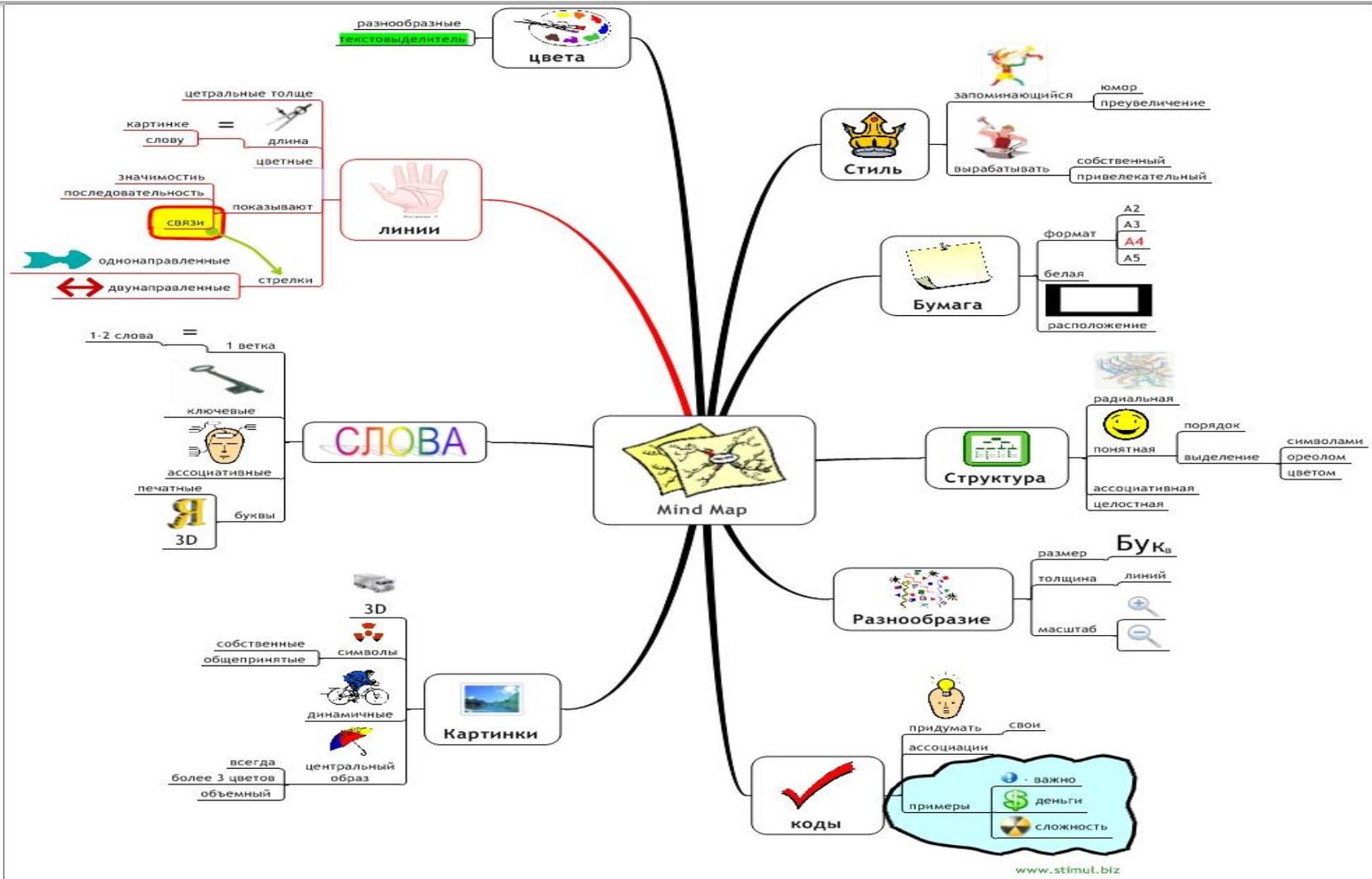
7 - 10 б. - хорошая идея

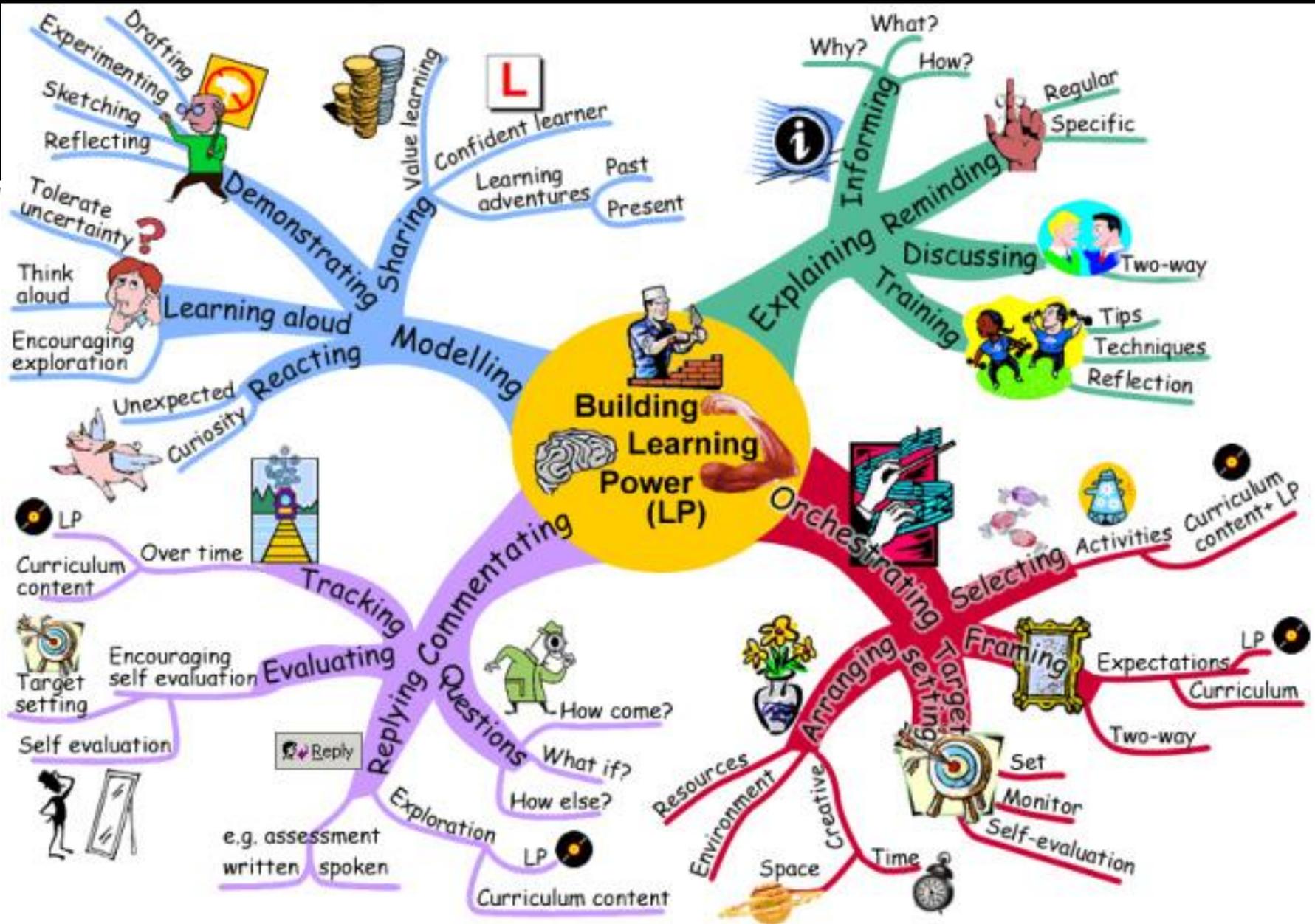
Продельываем все еще раз.

Современный подход:

не нужно мучиться и тратить
время на создание нового
продукта, лучше подумайте,
над тем, как еще можно
предложить потребителю
старый!

Как это выглядит?







Основные правила составления

- Только радиальная структура
- В центре: проблема, задача
- От нее не более 5 ассоциаций 1 уровня
- Использовать не более 3 цветов
- Можно рисовать значки, символы
- Выполняется как индивидуально так и в группе.

Аналитика-искусство рассуждать

Суть: анализ внешней и внутренней среды проекта, PR – кампании, рекламного мероприятия

Задачи: тематический сбор и обработка информации

Области применения: планирование, прогнозирование, изучение рынка, спроса, предложения, потребителя, целевой аудитории и т.д.

Результат: позволяет просчитать и минимизировать риски, формирует стратегический подход к предпринимательской деятельности

метод SWOT анализа

Применяется для анализа среды. Он разделяет значимые факторы внешней и внутренней среды на четыре категории:

- ◎ сила (strength),
- ◎ слабость (weakness),
- ◎ возможности (opportunities)
- ◎ угрозы (threats)

Применяя метод SWOT, устанавливает линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, внешними угрозами и возможностями. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.



Совмещенный мостовой переход через р.Амур в районе городов Благовещенск (РФ) и Хэйхэ (КНР)

SWOT-АНАЛИЗ

Сильные стороны:

- выгодное географическое положение Амурской области для развития внешнеэкономических связей с КНР и странами АТР
- активно развивающаяся транспортная инфраструктура
- наличие межправительственных и принятых Правительством Российской Федерации нормативно правовых документов

Слабые стороны:

- нестабильность мирового финансового рынка

Возможности:

- повышение транспортной доступности круглогодичного действия для развития бизнеса и туризма
- создания особой экономической зоны
- повышение эффективности использования транзитного потенциала

Угрозы:

- конкуренция со стороны пограничных пунктов пропуска Забайкальского, Приморского, Хабаровского краев и Еврейской автономной области;
- влияние мирового экономического кризиса



Еще инструменты:

- ◎ **Используйте анкеты, опросы, тесты, результаты мониторингов**
- ◎ **Делайте свои анкеты и опросники – не бойтесь экспериментировать!**
- ◎ **Работа с поисковыми системами контекстной рекламы**
 - ◎ **Используйте исследования аналитических кампаний**
 - ◎ **Заказывайте исследования в специализированных агентствах**

Ведущие исследовательские компании России

1. ВЦИОМ
2. КОМКОН (2. КОМКОН (COMCON-2))
3. ГФК-Русь (3. ГФК-Русь (GFK))
4. TNS 4. TNS включает Гэллап-Медиа (4. TNS включает Гэллап-Медиа (Gallup Media)) 4. TNS включает Гэллап-Медиа (Gallup Media), Маркетинговый информационный центр (4. TNS включает Гэллап-Медиа (Gallup Media), Маркетинговый информационный центр (MIC))