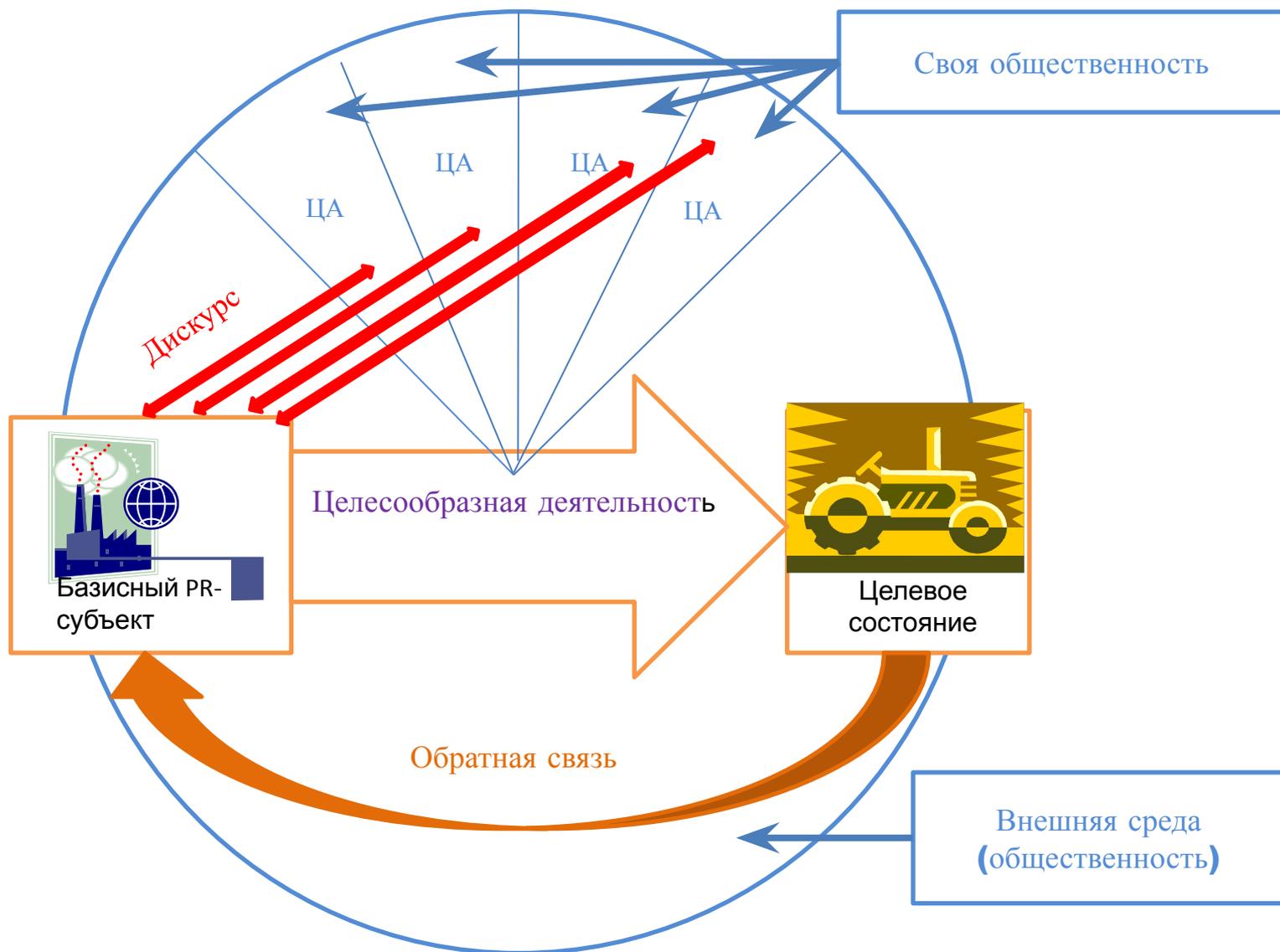


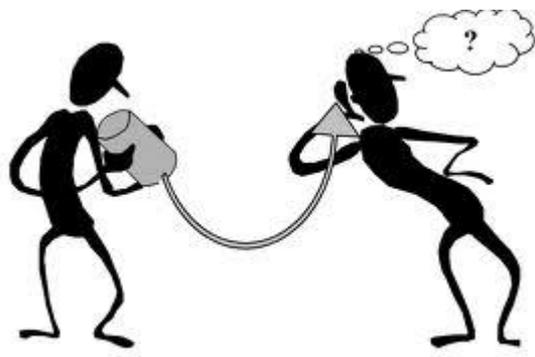


Альбом схем по курсу:
«Управление
общественными
отношениями»



Структура управления общественными отношениями





Коммуникации как процесс передачи информации и обмена информацией



Ж. Годфруа,
известный авторитет
в области психологии



Г.Г. Почепцов

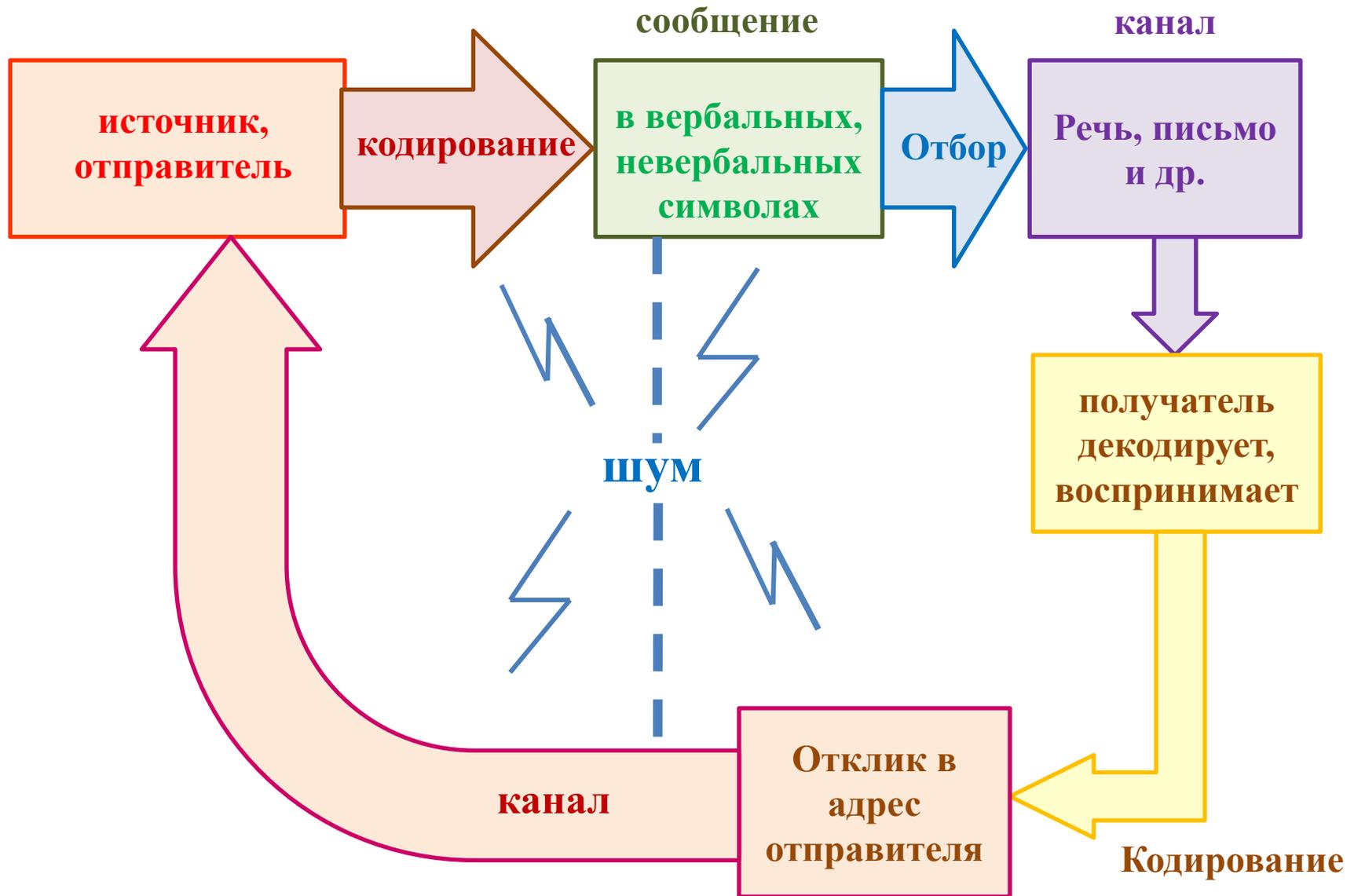


А.Б. Зверинцев

Модель передачи информации и обмена информацией (ИСКП)



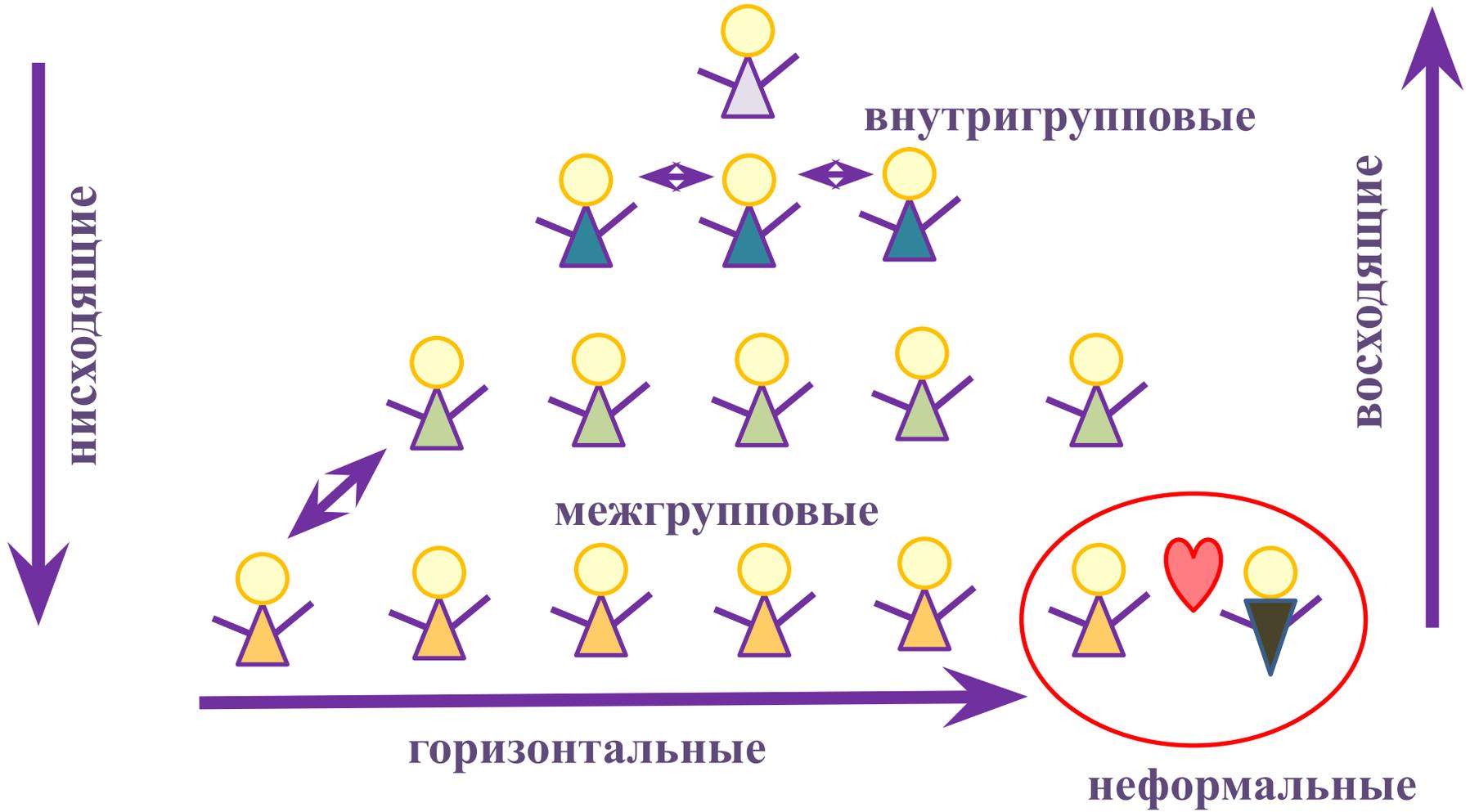
Процесс коммуникации с учетом обратной связи



Виды и характеристики коммуникаций



Коммуникации в организации





Технология коммуникаций с населением и местной общественностью

- ◆ **формулирование миссии органа власти;**
- ◆ **формирование стратегии, обозначение ее в доступных и емких выражениях (лозунгах);**
- ◆ **создание программ по реализации стратегии;**
- ◆ **вовлечение групп общественности в реализацию программ;**
- ◆ **информирование о содержании программ, пропаганда программ;**
- ◆ **отчетность органа власти о ходе выполнения программ.**

**Модификация
поведения людей**

**Привлечение
внимания
общественности к
явлению или
событию**

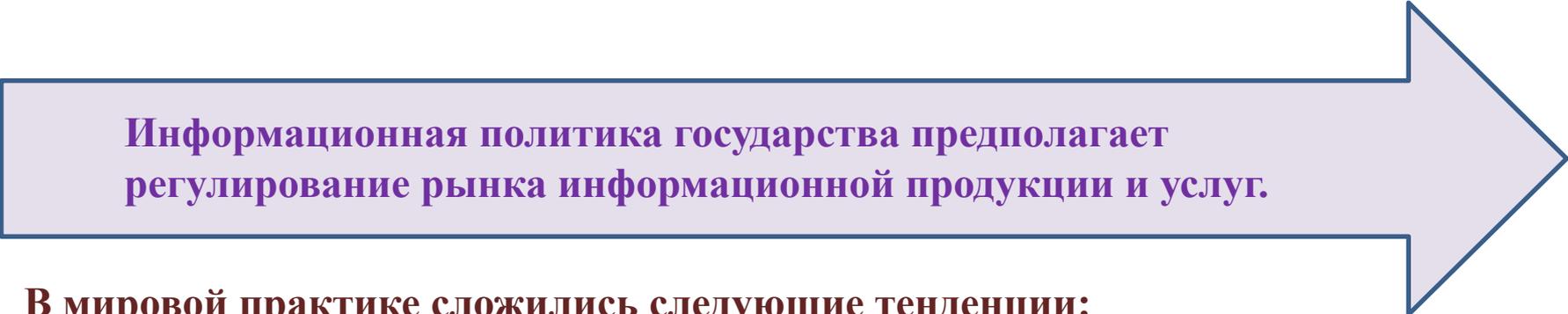
**Информирование
общественности о
какой-либо
программе или
новом законе**

**Попытка изменить
существующую
установку**



**Образовательные
(просветительские)**

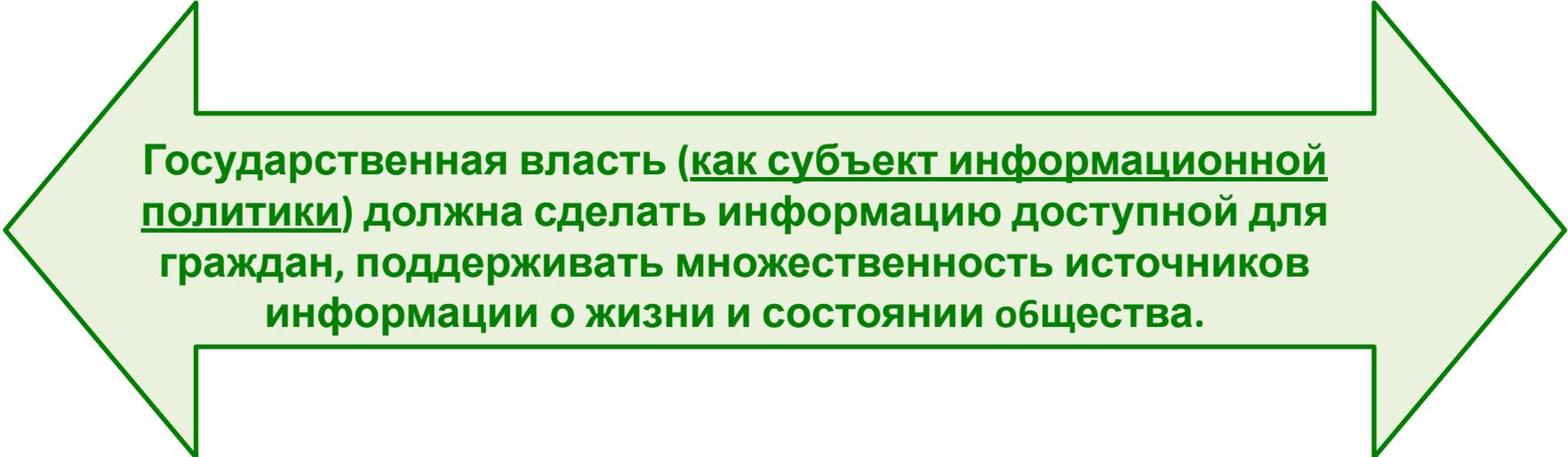
**Закрепление
определенных
установок и линий
поведения**



Информационная политика государства предполагает регулирование рынка информационной продукции и услуг.

В мировой практике сложились следующие тенденции:

- поощрение конкуренции, борьба с монополизмом;
- обеспечение прав и технических возможностей доступа к информации всего населения;
- защита национального культурного наследия и языка, противостояние культурной экспансии;
- охрана интеллектуальной собственности и борьба с пиратством на рынке информационной продукции и услуг;
- обеспечение информационной безопасности.



Государственная власть (как субъект информационной политики) должна сделать информацию доступной для граждан, поддерживать множественность источников информации о жизни и состоянии общества.

Система взаимодействия со СМИ



1. Наличие точно ориентированной на ПР-проект базы данных СМИ.

2. Спланированная на год периодичность проведения пресс-конференций (брифингов), приемов для журналистов.

3. Регулярная рассылка пресс-релизов.

5. Мониторинг СМИ, отслеживание обратной связи.

7. Правовое обеспечение взаимоотношений со СМИ (готовность грамотно защитить интересы организации в случае судебных разбирательств).

8. Подготовка выступлений шефа или других лидеров организации в СМИ.

9. Создание и обслуживание интернет-представительства (сайта).

4. Наличие договоров со СМИ по поводу освещения деятельности организации.

6. Создание информационных поводов для СМИ, которые вызовут интерес и будут освещены.





Специфика общественных связей в избирательной кампании

1. Базисным ПР-субъектом являются политическая партия или политик

2. В качестве своеобразного «товара» продвигается образ (имидж) политической партии или кандидата.

3. Изучение электоральных ожиданий, ориентация на них является приоритетной в стратегии и тактике кампании.



4. В силу краткосрочности избирательной кампании особую сложность представляет точный выбор целевых аудиторий.

5. Велика роль креативных технологий, позволяющих при минимальных затратах обеспечить максимальный результат.

6. Особо значимым является фактор профессиональной этики, необходимость сохранять баланс между интересами заказчика и общественности, минимизация нечестных приемов предвыборной борьбы.

PR-технологии в избирательных кампаниях



3. Исследование электоральных ожиданий — необходимая составляющая подготовки к выборам.

6. Формирование имиджа кандидата (партии).

9. Создание рекламных продуктов кампании

12. Создание системы оперативной корректировки действий и оперативного реагирования на провокации.

2. Известность имени (названия партии) — важнейший стартовый ресурс.

5. Создание четкой модели управления кампанией базисного PR-субъекта.

8. Поиски и создание фирменного стиля кампании, визуального и аудиального выражения темы кампании.

11. Работа по отслеживанию деятельности конкурентов.

14. План действий после объявления итогов голосования.

1. Важнейшим моментом является выработка мотивации участия в выборах кандидата (или партии).

4. Формирование групп поддержки, единомышленников среди общественности, лидеров мнений.

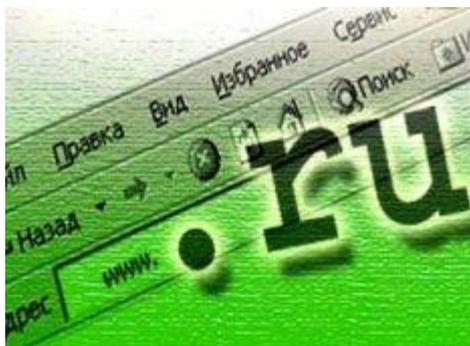
7. Окончательная доработка и утверждение плана предвыборной кампании.

10. Специальные акции.

13. Продуманная программа работы в день проведения выборов.

2. Лоббизм: определение и его виды

Лоббизм — протекционизм, агитация и представление чьих-либо политических либо экономических интересов в органах государственной власти. Лоббизм жестко связан с политической властью. Наблюдается такая закономерность: лоббизма больше там, где больше реальной власти. Лоббизм — признак власти.



Социальная ответственность бизнеса



ответственность за качество товаров и услуг

участие компании в социальных программах региона присутствия

ведение бизнеса с неизменным учетом интересов местных сообществ

Улучшение качества жизни сотрудников корпорации (персонала).

благотворительная деятельность

Открытость бизнеса

Поддержка ценностей

