

Управление процессом PR

- 1. Основные принципы управления и этапы разрешения PR- проблем управления.
- 2.Первый этап: определение проблем PR.
- 3.Второй этап:планирование и программирование.
- 4.Третий этап: действие и коммуникация.
- 5.Четвёртый этап:оценка программы.

Природа ПР

По своей природе и «философии» деятельности социальный институт ПР относится к открытым системам, функционирующим на основе двусторонней связи с окружающей средой.

Смысл такого способа функционирования систем - выжить и работать с наименьшими потерями для себя.

ПР как открытая социальная система, стремясь к равновесию, гомеостазу, не просто пассивно реагирует на окружающую среду, но и воздействует на неё по мере своих возможностей и ресурсов.

Принципы управления:

1. Рассмотрение связей организации с её окружением;
2. Работа внутри организационных конфликтов, поиск инновационных решений возникающих проблем;
3. Стратегическое мышление;
4. Стремление к измерению результатов деятельности;
5. Осведомленность о различных элементах организации
 - а) её функциях, организационных компонентах производства;
 - б) структуре, иерархическом построении управления штатами;
 - в) процессе принятия решений, существующих регламентах и процедурах, которыми руководствуется организация;
 - г) обратных связях, механизмах формальной и неформальной оценки организации.

(Американские исследователи Джеймс Груниг и Тодд Хант)

Этапы разрешения ПР-проблем управления:

*Определение проблемы. В том числе - зондирование и отслеживание проблемы, уточнение точек зрения, установок и повеления тех групп общественности, от которых влияет политика организации и от действий которых зависит её деятельность.

*Планирование и программирование - трансформация накопленной информации в политику и программы деятельности организации.

*Действие и коммуникация - реализации программы действий и коммуникации, направленной на то, чтобы добиться конкретных изменений в каждой из групп общественности как составных частей приближения к общей программной цели,

*Оценка программы - реализация программы действий и коммуникации

Модель программы деятельности
пиэрмена, содержит следующие элементы:

- 1.Формулирование целей.
- 2.Анализ отношения общественности к корпорации.
- 3.Изучение данных анализа.
- 4.Использование средств распространения информации.

Э.Бернайз.1935г.

Первый этап: определение проблем ПР

1. Что является источником беспокойства?
2. Где кроется проблема?
3. Когда обострилась проблема?
4. Кто в неё втянут или кто от неё страдает?
5. Каким образом они оказались причастны к проблеме и попали под её воздействие?
6. Почему это беспокоит организацию и её общественность?

Второй этап: планирование и программирование

**Стратегическое планирование должно
включать логическую систему всех
ключевых шагов на пути к цели**

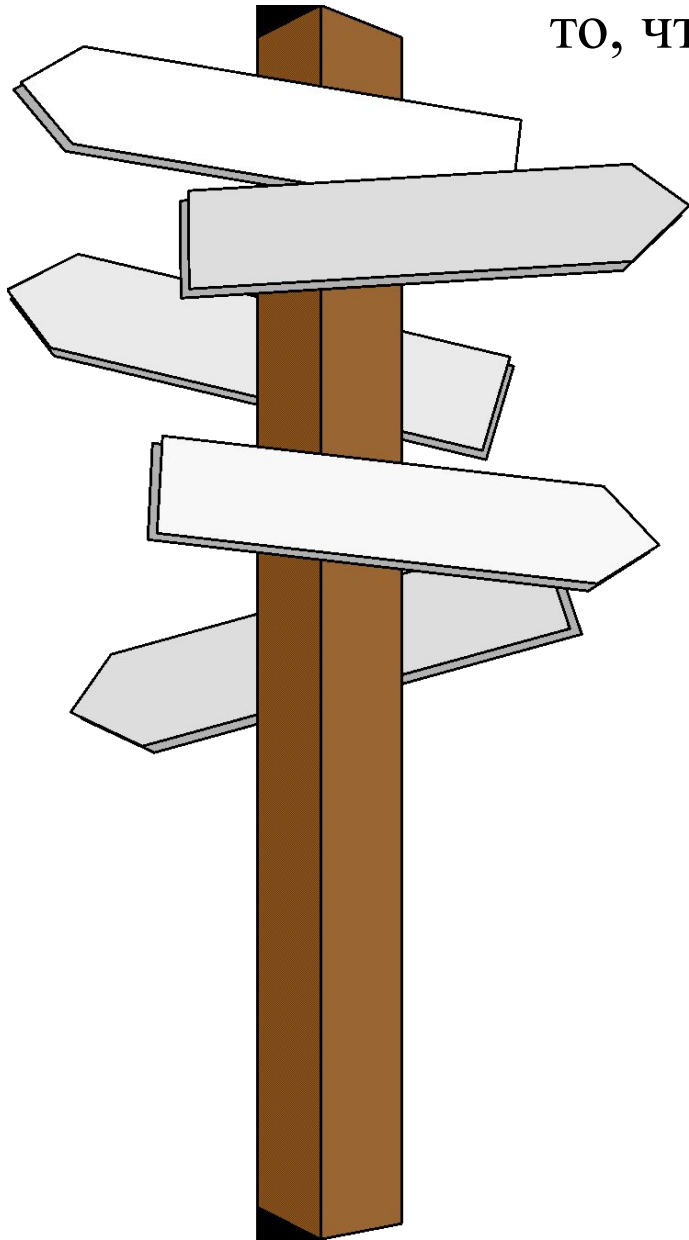
Стратегическое планирование в сфере ПР
включает:

- /принятие решений по программным целям,
- /идентификацию ключевых групп
общественности,
- /выработку регламента выбора и определения
стратегии.

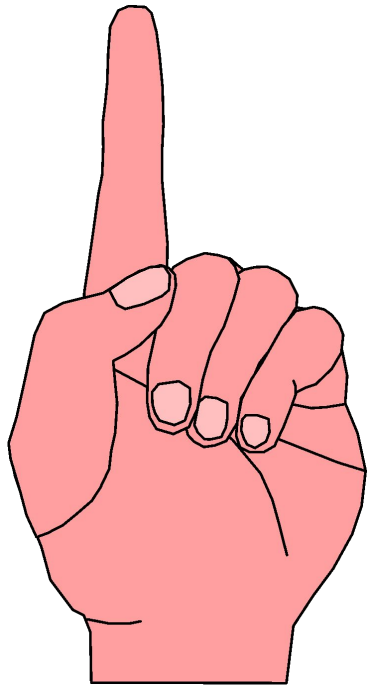
Этапы процесса планирования и программирования

1. Определение роли и миссии организации.
2. Определение ключевых участков, требующих изменений.
3. Разработка системы индикаторов эффективности.
4. Выбор и уточнение целей.
5. Подготовка действий: а/ программирование, б/составление графика, в/составление бюджета, г/разделение ответственности, д/рецензирование и доработка.
6. Установление контроля.
7. Коммуникация.
8. Реализация.

Заявление о миссии - это торжественное провозглашение общественного признания организации, рассчитанное на то, чтобы преисполнить её членов чувством высокой цели, причастности к социально значимому делу.



В программах ПР, как правило, используются два основных типа целей: **цели выхода** и **цели влияния**



Цели выхода, относящиеся к низшим категориям в иерархии целей, представляют собой задания, которые необходимо выполнить. А именно: *распределить и распространить* программные документы

Существует три различных типа целей влияния:
информационные, в сфере установок и в сфере поведения.

Целями влияния их называют потому, что они предусматривают достижение определённых желаемых изменений в среде общественности вследствие выполнения ПР-программ.

Программирование состоит из следующих элементов:

1. Определение темы программы действий и подготовку обращений, адресованных группам общественности.

2. Определение содержания действий и характера специальных мер, к которым должна прибегнуть организация.

3. Определение средств информации (подконтрольных или неконтролируемых), которые будут использованы для коммуникации с группами общественности.

4. Выбор принципов эффективной коммуникации.

Данный перечень помогает составить рабочую концепцию программы.

Третий этап: действие и коммуникация

В 1960-е годы специалисты по ПР советовались с руководством:

«Как об этом лучше сказать?»

С конца 60-х стали спрашивать:

«Что нужно сказать общественности?».

Начиная с 80-х годов, стали спрашивать:

«Что нужно делать?»

Таким образом, *«пиэ́рмены, подсказывают организации не только, что говорить, но ещё и что делать».* Давно замечено, что *«Дела красноречивее слов».*

При выполнении программ пиэргмены широко используют метод *создания специальных событий*.

Характерные признаки псевдособытий:

1. Не будучи случайным оно планируется или инициируется.
2. Оно устраивается исключительно ради того, чтобы о нём сообщили.
3. Его связь с реальной ситуацией двусмысленна.

Преимущества их над спонтанными событиями:

- * Они более драматизированы. * Они быстрее распространяются и живо запоминаются. * Их можно повторить и усилить.
- * Создавая псевдособытие, всегда можно надеяться на возвращение вложенных средств. * Псевдособытия, раз они планируются, более понятны и убедительны. * Они более «социабельны».
- * Информированность о них - показатель информированности. * Они в геометрической прогрессии плодят другие псевдособытия.

**Традиционные критерии новости,
которыми пользуются работники СМИ при составлении
сообщения :**

1.Влиятельность.

2.Близость.

3.Своевременность.

4.Известность.

5.Новинка.

6.Конфликт.

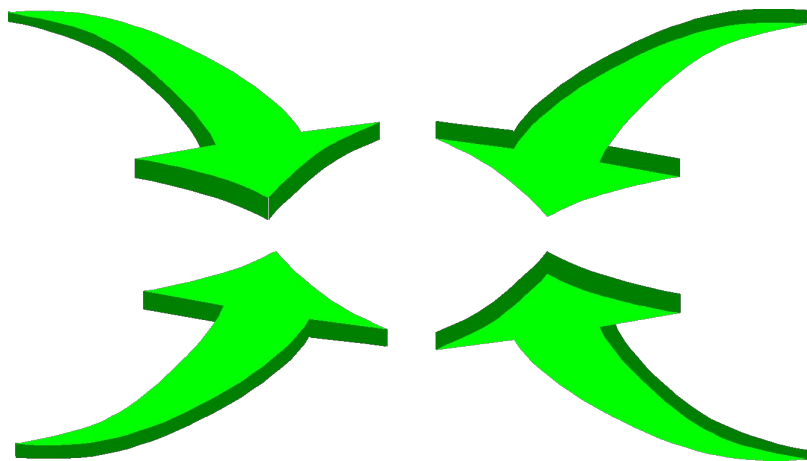
*Сообщения должны быть новостью, где бы они не распространялись.

*Они должны быть понятными.

*По теме они должны быть местными или приближёнными к конкретной местности.

*Особое значение имеет то, что они должны призывать к немедленным действиям.

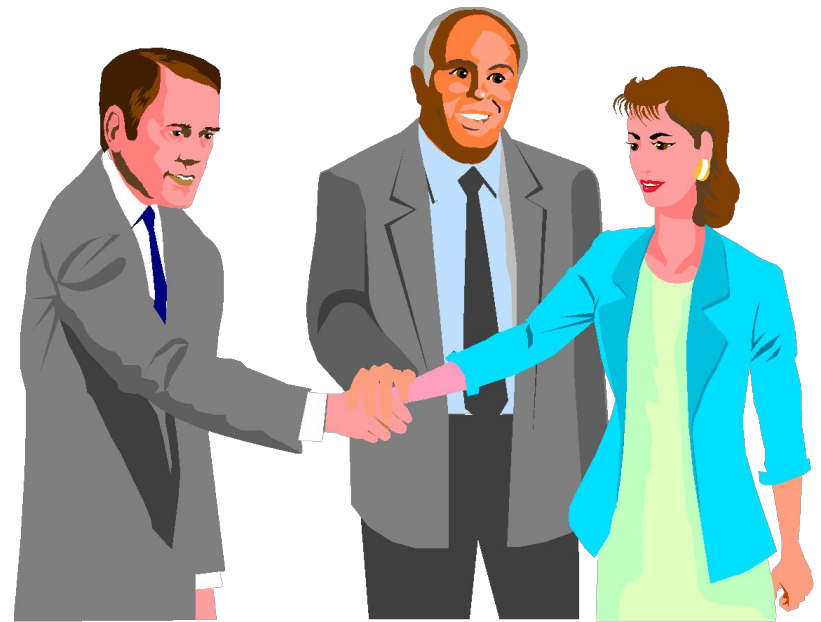
Неконтролируемые средства КОММУНИКАЦИИ



- Называются так потому, что пиэрмен не может контролировать дальнейшее распространение отправленного сообщения

Контролируемые средства коммуникации

- Это те , которые распространяют информацию об организации за счёт средств организации.



Принципы эффективности коммуникации

- Правдивость
- Контекст
- Содержание
- Ясность
- Непрерывность
- Каналы
- Готовность аудитории

- Действие и коммуникация ни в коем случае не являются самоцелью для процесса публичных отношений.

Четвёртый этап: оценка программы.

Это самое уязвимое место:

*Как оценить эффективность реализованных программ?

*Какие применить критерии эффективности?

Эффективность ПР-программ измеряется специальной системой показателей, прежде всего фиксирующих изменения в настроениях общественности, её ценностных ориентациях, отношении к организации и пр.

Круг концептуальных вопросов, которые в первую очередь поддаются оценке:

1. Концептуализация программы и плана:

Каков общий объём и отдельные составляющие целевой программы, рассчитанной на те или иные группы населения? Соответствует ли разработанная программа?

2. Мониторинг и подотчётность реализации программы:

Направлена ли программа на конкретное население или точно определённую территорию? Будут ли усилия, запланированные с целью влияния на конкретные объекты, прилагаться в соответствии с разработанным планом?

3. Оценка реализации программы: влияние и эффективность:

Является ли программа достаточно эффективной, чтобы достичь намеченных целей? Какова стоимость оказания услуг и льгот участникам программы?