**Организация работ по связям с общественностью (на примере Молодежного Парламента г. Москвы)**

2016

Диплом

Актуальность темы исследования. Актуальность работы заключается в том, что несмотря на то, что работа по связям с общественностью представляет из себя сложившиеся методики работы, эта сфера развивается в соответствии с техническим прогрессом. Развитие интернета и социальных сетей, в частности, требует от организации освоения этих каналов коммуникации и выработке своей стратегии работы с этими каналами.

Содержание

Введение

Глава I. Теоретическое обоснование основных понятий

.1 Связи с общественностью. Комплексный анализ деятельности

.2 Молодежная политика как объект социологических исследований

.3 Социальные сети как канал PR-коммуникации

Глава II. Анализ PR-деятельности Молодежного Парламента г. Москвы

.1 Методика исследования

.2 Аналитический разбор исследования ―Организация работ по связям с общественностью в Молодежном Парламенте

.2.1 Анализ интервью с работниками пресс-службы Молодежного Парламента

.2.2 Контент-анализ публикаций Молодежных Палат в социальной сети vk.com

.2.3 Официальный сайт как инструмент PR-деятельности

Заключение

Библиографический список

Введение

Актуальность темы исследования. Актуальность работы заключается в том, что несмотря на то, что работа по связям с общественностью представляет из себя сложившиеся методики работы, эта сфера развивается в соответствии с техническим прогрессом. Развитие интернета и социальных сетей, в частности, требует от организации освоения этих каналов коммуникации и выработке своей стратегии работы с этими каналами. Работа по связям с общественностью в интернете становится не менее важной, чем работа с печатными СМИ, и особенно телевидением. По данным социологического исследования, проведенного РГНФ в 2012г, респонденты в большей степени получают информацию из телевидения (78,7%). На втором месте идут газеты (48,1%). Интернет занимает третье место (38,4%), а радио четвертое (34,3%). Хотя интернет по уровню доверия и не стоит выше телевидения или газет, этот канал уже нельзя игнорировать.

Согласно «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года» цель молодежной политики — создание условий для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, развитие потенциала молодежи и его использование в интересах инновационного развития страны. Привлекая молодежь к политической жизни, государство создает сильную опору и фундамент для будущего развития. Одним из проводников популяризации среди молодежи политической являются организации Молодежного Парламента. Изучение деятельности этой организации позволит на реальном примере раскрыть способы воплощения «Концепции…». Но само по себе создание таких организаций не решает проблему.

Для реализации этих действий необходимо использовать механизмы связей с общественностью. Создание таких молодежных движений и организаций требует огромных затрат, финансирование идет за счет государства. Для того, чтобы оправдать затраченные средства нужно грамотно выстраивать PR-стратегию.

В своей дипломной работе я, опираясь на изученный теоретический материал, хочу изучить на реальном примере, как эти теоретические идеи находят отражение в действительности.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

На сегодняшний день существует огромное количество литературы, посвященное теме связей с общественностью. Несмотря на обширную литературы, сущность понятия «работа по связям с общественностью» выглядит довольно расплывчато.

Степень изученности темы. Такие отечественные ученые, как Т.М. Баранова, А.Г. Мосолов выделили молодежную политику, как самостоятельную отрасль, с ее категориями и базовыми понятиями. В современной России анализом государственной молодежной политики занимались В.В. Касьянов, О.А. Коряковцева, В.А. Луков в статье для журнала

«Знание. Понимание. Умение» дает ретроспективный очерк о развитии молодежной политики в России, начиная с XX века.

Тему связей с общественностями в сфере молодежной политики подняла Н.С. Рашковецкая. В материалах ее диссертации связи с общественностью рассматриваются как эффективный инструмент взаимодействия между органами власти, молодым поколением и средствами массовой информации.

Объектом исследования являются Молодежные Парламенты г.

Москвы районов Измайлово, Зюзино.

Предметом исследования является организация работ по связям с общественностью на примере Молодежного Парламента г. Москвы.

Целью работы является исследование работы по связям с общественностью Молодежных Парламентов г. Москвы районов Измайлово, Зюзино, изучение их каналов PR-коммуникации, оценка эффективности применяемых механизмов для создания собственного имиджа.

Согласно поставленной цели исследования необходимо выполнить следующие задачи:

1.Дать теоретический анализ основных понятий.

2.Проанализировать государственную молодежную политику с точки зрения ее реализации.

3.Провести собственное исследование по изучению работы по связям с общественностью Молодежных Парламентов г. Москвы районов Измайлово, Зюзино.

4.Дать анализ специфики работ по связям с общественностью в Молодежном Парламенте г. Москвы.

5.Рассмотреть официальный сайт как инструмент PR-деятельности. К основным методам исследования можно отнести следующие методы: анализ источников литературы, описательный, анализ и синтез, интервьюирование, контент-анализ.

Структура работы. Данная работа содержит: введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы. В первой главе дипломной работы представлен теоретический анализ по проблеме исследования. Рассмотрены сущность и значение связей с общественностью, представлена модель, отражающая специфику связей с общественностью, дан анализ государственной молодежной политики.

Вторая глава дипломной работы посвящена практическому исследованию работ по связям с общественностью Молодежных Парламентов г. Москвы районов Измайлово. На основании полученных результатов исследования сделаны соответствующие выводы.

Глава I.Теоретическое обоснование основных понятий

Понятие «Связи с общественностью» имеет множество трактовок. Так, М.В. Гундарин трактует это таким образом: «… коммуникационная деятельность, осуществляемая в интересах организации и направленная на установление двусторонних отношений организации с общественностью». Сэм Блэк (один из влиятельных авторов и теоретиков по паблик рилейшз, автор книги «Паблик рилейшнз — что это?») называет PR в первую очередь искусством и наукой в достижении гармонии с внешним окружением через взаимопонимание, основанное на правде и информативности. Дополнить значение этого термина можно еще одним определением: «Паблик рилейшенз — это управленческая функция, которая оценивает общественное мнение, определяет политику и процедуры отдельных лиц или организации в целом на основе общественных интересов, планирует и выполняет ту или иную программу действий с целью добиться понимания и признания со стороны общества».

Чтобы более точно понять, что из себя представляет сущность publicrelations, можно назвать его субъект и объект PR. Для этого я хочу обратиться к монографии М.А. Шишкиной «Паблик рилейшнз в системе социального управления». Она выделяет 2 группы субъектов PR — технологические и базисные. Технологические субъекты — это те, кто непосредственно занимается организацией и проведением PR-кампаний. Базисные субъекты PR — это те субъекты, которые задают исходные параметры, выступают толчком для начала PR-деятельности, являются заказчиками.

Объектом PR-деятельности является часть окружающей действительности, которая подвергается целенаправленному воздействию со стороны субъекта. Применительно к паблик рилейшнз ее объектом может быть либо общественное мнение, либо общественность.

Следующее понятие — «Общественность». Под общественностью в данном случае будем подразумевать группу людей, связанных с жизнедеятельностью организации. Это та часть общества, которая наиболее активно участвует в его жизни. Принято выделять внешнюю и внутреннюю общественность.

Внешняя общественность — это группа людей, которые не связаны напрямую с организацией. К ней относят партнеров, органы власти, СМИ.

Внутренняя общественность — это группа людей, входящих в состав организации (руководители, линейный персонал и т.п.).

Организация — любой субъект социальной деятельности. Здесь нет принципиального различия между формами собственности. Под такое понимание организации попадают и коммерческий банк, и оптовая фирма, и магазин любого масштаба. Организация — это социальная группа, объединяющая людей на основе общей цели, деятельность которых сознательно координируется и направляется в интересах достижения этой цели.кампания — это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации.

При базовом изучении феномена связей с общественностью нужно пояснить еще одно главное понятие — коммуникация. В обыденном понимании под этим словом можно понимать процесс установления контакта между коммуникатором и реципиентом. Модель коммуникации Лассуэла выглядит следующим образом: коммуникатор передает сообщение реципиенту, а тот, создавая обратную связь с коммуникатором, замыкает эту цепь. Так, В.Ф. Кузнецов выделяет два вида коммуникации: главный и второстепенный. Главный вид — это предоставление исчерпывающей информации, раскрытие смысла сообщения. Второстепенный вид делает ставку не на содержание, а на форму, создавая яркие образы и ассоциации, но меньше уделяя внимания раскрытию темы сообщения. Казалось бы, что для объективной работы специалисты должны пользоваться только главным видом. Но этот выбор может быть не всегда эффективным. В современном мире человек просто окружен бесчисленным потоком информации и не готов усваивать ее всю. Поэтому велик риск того, что сообщение не дойдет до аудитории. Поэтому в практике коммуникаций можно выделить следующие приемы:

1.Приемы внимания (эффект выпуклости, создание инфоповода, формирование ожиданий у аудитории)

2.Приемы доверия (ссылаемостьнаавторитета, авторитетные источники)

3.Приемы интерпретации (навешивание ярлыков, магия слов)

4.Приемы подкрепления (в основе лежит запоминание тех образов и установок, которые формируют нужный имидж, или которые соответствуют целям проводимой кампании).

1.1Связи с общественностью. Комплексный анализ деятельности

В рамках теории и практики связей с общественностью есть четкое описание требований, которые предъявляются к профессиональным обязанностям PR-специалиста. Данный аспект детально проработан и описан в книге С. М. Катлипа, А. Х. Сентера, Г. М. Брума «Паблик Рилейшнз. Теория и практика». Представлен он следующим образом:

1.Написание и редактирование. Создание сообщений, тематических статей, писем, сценариев, объявлений, передаваемых по каналам связи СМИ.

2.Контакты со СМИ. Налаживание контактов со СМИ преследует собой цель, которая заключается в публикации необходимой информации об организации.

3.Проведение исследований. Сбор первичной информации, анализ вторичной. Изучение общественного мнения, изучение конкурентов.

4.Управление и администрирование. Составление программ и планов, установление приоритетов, разработка стратегии.

5.Организация специальных событий. Организация мероприятий (конференция, презентация, благотворительный вечер и т.п.) для поднятия и укрепления имиджа, для возможности заявить о себе СМИ.

6.Производство. Создание средств коммуникации на основе знания и умения пользоваться возможностями мультимедиа: подготовка презентации, создание/редактирование аудио/видеоматериалов.

7.Консультирование. Рекомендации высшему руководству по социальному, политическому и нормативному окружению. Проведение консультаций по возможностям избегания кризиса.

8.Контакт. Выполнение роли связующего со СМИ, местной общественностью и другими группами.

Как субъект коммуникации, пресс-служба должна поставить перед собой следующие задачи:

1.Выявить свою целевую аудиторию, определить ее отношение к организации.

2.Определить, какое отношение должно сложиться у целевой аудитории об этой организации.

3.Определиться с каналами коммуникации.

4.Собрать обратную связь по выбранным каналам коммуникации. На сегодняшний день RP может существовать во всех сферах деятельности. В том числе, и политический PR — разработка предвыборной кампании, работа с избирателями до и после выборов. PR в сфере культурно- развлекательных мероприятий: зачастую, такие мероприятия являются очень затратными и организаторы ожидают извлечь выгоду из таких мероприятий. Поэтому здесь не обойтись без связей с общественностью для достижения наилучшего результата. Существует также и PR в социальной сфере. Он находит применение в организациях здравоохранения, страховых фирмах, некоммерческих организациях.

Нужно ли организации иметь свой отдел по связям с общественностью, или стоит прибегать к услугам профессиональных агентств? С такой дилеммой вынуждено встречаться любое руководство крупных компаний. Это дискуссионный вопрос, в котором у каждой из сторон спора есть свои аргументы «за свой собственный отдел» и «за привлечение сторонних профессионалов». В пользу сторонников собственного PR-отдела говорит тот аргумент, что штатные сотрудники фирмы лучше наемных разбираются во всей сложившейся ситуации. Находясь непосредственно в рядах компании, они решают долгосрочные задачи (будь то повышение узнаваемости среди целевой аудитории, улучшение имиджа). Собственный персонал быстрее реагирует в случае кризисной ситуации, в то время как наемному персоналу нужно время, чтобы детальнее разобраться в проблеме. Проблема с быстрым вхождением в курс дела может быть осложнена и тем, что руководство организации не всегда полностью предоставляет всю необходимую информацию для специалистов. Аргументы за ―привлечение сторонних специалистов строятся на том, что заказчик платит только за выполнение оказанной услуги, т.е. расходы на PR-специалистов значительно снижаются. Случаются и ситуации, когда организация вынуждена привлекать сторонних специалистов даже при наличии собственных штатных сотрудников. Такой вид привлечения сотрудников получил название ―аутсорсинг‖. Чаще всего, такое привлечение происходит для работы с единичными случаями, например, помощь в запуске рекламной компании. Кроме того, сторонние специалисты не являются постоянными подчиненными руководству заказчика, их видение ситуации может быть более беспристрастным, чем у штатных сотрудников. Поэтому нанятое агентство может предложить совершенно новый взгляд на решение задачи. Вдобавок, круг рабочих связей у нанятого агентства может быть намного шире, поскольку это вызвано их спецификой работы. У штатного отдела, ввиду его привязанности только к одному месту круг таких контактов бывает более ограничен. Наличие необходимых контактов может оказать свою пользу при выполнении даже краткосрочных задач.

Этот спор будет актуальным, если мы говорим о частных, коммерческих компаниях. Поэтому стоить пояснить, в чем заключаются отличия PR в структурах государственного управления, и в частном секторе. Вот по каким критериям провел различия Е. Тарашвили в работе «Связи с общественностью в государственных структурах». Он приводит такие отличия в PR — структурах государственного управления от подобных структур коммерческого менеджмента (в основу кладет 5 оснований): по целям, по ресурсам, ответственности, мотивам, окружению. Различия по целям проявляются в том, что в государственном управлении они, чаще всего, не носят экономический характер, что прямо противоположно целям в коммерческом секторе. Говоря о ресурсах, государственные организации обладают большими информационными ресурсами, чем коммерческие. Различия в ответственности заключаются в направленности: для коммерческой сферы она внутренняя. Т.е. непродуманные действия могут привести к разорению компании. В государственных структурах эта ответственность внешняя: в своих действиях государственная организация ответственна перед обществом. Различия в окружении проявляются в характерном стиле общения с общественностью и СМИ. В этом плане государственным организациям легче, чем негосударственным привлечь внимание средств массовой информации.

В моей работе речь пойдет о государственном учреждении, органе муниципального управления. И однозначным ответом будет наличие своего отдела. А точнее пресс-службы. Появление такой структуры обосновано необходимостью. Что это за необходимость? В учебном пособии Гундарина М.В. «Теория и практика связей с общественностью» называются следующие причины, по которым существование пресс-службы необходимо:

1.Организация — орган государственного управления.

2.Организация ведет свой бизнес таким образом, что просто не может остаться незамеченной, рано или поздно возникнет интерес к ее действиям у общественности.

3.Деятельность организации ориентирована на широкого массового потребителя.

1.Связь со СМИ. В данном случае пресс-служба — это канал коммуникации, через который организация устанавливает связь со СМИ и с общественностью.

2.Но также пресс-служба может быть составной частью целого департамента, что значительно расширяет функции в сфере PR.

Какие задачи решает пресс-служба? Здесь можно выделить три направления:

1.Креативное. Подготовка официальных документов и текстов (о видах таких документов будет рассказано подробнее) для публикации в СМИ, создание инфоповодов, привлекающих внимание СМИ и общественности.

2.Организационное. Организация пресс-конференций, интервью, подготовка рекламных материалов для публикаций.

3.Аналитическое. Разработка стратегии информационной политики, мониторинг публикаций, относящихся к деятельности организации.

Кроме того, необходимость в наличии собственной PR-службы обусловлено тем, что государственные органы часто имеют не привлекательный имидж, обусловленный недоверием граждан и отсутствием прозрачности в некоторых действиях и вообще в структуре этой организации. Развитие гражданского общества требует от государственных органов такого же соответствия этому обществу.

Связи с общественностью в системе государственного управления — это целенаправленное взаимодействие структур государственного аппарата (органов, организаций, учреждений) с гражданами и общественными институтами, которые можно определить как реализуемую ими информационно-коммуникативную функцию публичной власти и управления, позволяющую оценивать отношения различных кругов общественности к тем или иным решениям и действиям, идентифицировать провозглашаемую и реально проводимую политику, соотносить реализуемые программы с общественными интересами, формировать массовые представления по каким-либо проблемам для обретения общественного понимания, поддержки, принятия и выполнения соответствующих мер.

Какими специфическими чертами обладает PR в государственных структурах? Во-первых, хорошо подготовленная материально-техническая база, уже имеющийся опыт работы с общественностью. Во-вторых, успешно разработанная PR-программа, принимаемая обществом, положительно сказывающаяся на имидже.

В должностные обязанности PR-службы в органах государственного управления входит:

·Формирование положительного образа государственной организации

·Изучение общественного мнения об этой организации

·Информирование о деятельности, которую проводит организация

·Работа с общественностью (создание обратной связи, вовлеченности аудитории).

В статье Василенко И. «Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти» автор приводит следующую типичную структуру правительственных пресс-служб: отдел прессы, отдел телевидения и радио, интернет-отдел, отдел брифингов.

Пресс-отдел информирует и предоставляет информацию не только для отечественных изданий, но и для зарубежных СМИ. Также этот отдел организует визиты корреспондентов в правительственные учреждения и на пресс-конференции.

Поскольку телевидение — это самый охватный канал коммуникации и источник. К тому же, вопреки сложившимся стереотипам, уровень доверия к этому источнику держится на высоком уровне и находится далеко впереди от других. Это способствует выделению отдела телевидения и радиовещания в собственный отдел.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Борьба с преступностью несовершеннолетних в РСФСР в 1917–1941 гг."](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-borba-s-prestupnostyu-nesovershennoletnih-v-rsfsr-v-1917-1941-gg-2/" \t "_blank)**

Отдел брифингов занят сбором информации о деятельности организации и передачи ее пресс-отделу.

Интернет-отдел отвечает за работу с официальным сайтом, официальными страницами в социальных сетях, а также работой с интернет- сми. Благодаря мониторингу публикаций, а также комментариям пользователей на некоторых ресурсах можно составить дополнительное представление о сложившемся общественном мнении об организации, а также подготовить ответы на возникшие рекламации.

Далее я дам анализ работы с целевой аудиторией в негосударственных и государственных структурах.

Понятие целевой аудитории объединяет под собой группу людей со схожими признаками. В качестве таких признаков могут быть возраст, социальное, материальное положение, место проживания и др. И если для коммерческих компаний целевая аудитория определяется индивидуально в зависимости от профиля, то для государственных организаций (по мнению Тарашвили) можно выделить такие целевые группы как население (избиратели, налогоплательщики), СМИ, служащие, выборные должностные лица.

Среди этих целевых групп я хочу отдельно выделить две: население, СМИ. При работе с населением необходимо добиться процесса вовлеченности в реализацию разработанной программы. Для того, чтобы целевой группе была понятна разработанная программа и процент вовлеченности был максимально возможным, целевая группа должна получить всеобъемлющую информацию, раскрывающую существующие проблемы и пути их решения. На основе этой информации у населения должен выработаться консенсус в отношении путей реализации поставленных целей.

Взаимодействие со СМИ может осуществляться несколькими разными способами:

1.Ведение календаря мероприятий, который сама организация распространяет среди средств массовой информации.

2.Распространение программы мероприятий. В этом случае журналисты обладают более развернутым представлением о предстоящих событиях компании и могут заранее определить приоритетность освещения тех или иных событий.

3.Пресс-клиппинг — обязательная мера как для коммерческих предприятий, так и государственных организаций. Изучение и подбор публикаций — главное средство, с помощью которого отдел связей с общественностью может судить об эффективности своей работы. В настоящее время большая часть изданий публикуется и в электронном виде, что намного упрощает сбор информации. Для достижения наибольшего эффекта при использовании пресс-клиппинга следует учесть несколько необходимых условий: правильный отбор ключевых слов при поиске, систематическое обновление накопившейся базы.

Эффективность работы любой организации зависит во многом от ее ресурсов. Эти ресурсы могут выражаться как материально, так и быть плодом интеллектуальной работы. В данном случае я говорю о ряде официальных документов, которые должны присутствовать в работе любой структуры, будь она частная или государственная. Такой свод документов в глазах общественности и СМИ улучшает прозрачность фирм, подготавливает к правильному восприятию, держит в курсе прошедших и предстоящих событий. Далее будет перечислен ряд таких документов с их описанием.

1.База данных с прямыми контактами СМИ. С помощью такой базы осуществляется оперативное информирование о предстоящих событиях и рассылка других информационных материалов (пресс-релизов, бэкграундеров, факт-листов, рекламных сообщений, приглашений и т.п.)

2.Инфопакет организации. Информация, содержащаяся в этом документе, может отражать структуру организации с указанием имен руководителей, графические материалы, отражающие статистические данные фирмы и ее достижения (если есть).

3.Пресс-ревю. В этом документе будет собрана подборка с упоминаниями организации в СМИ. Следует понимать, что если в процессе пресс-клиппинга собирается огромный массив публикаций, то есть в пресс- ревю должны идти далеко не все, а только лучшие из имеющихся. Также отбор таких публикаций должен строиться на авторитетности издания.

4.Пресс-релиз. Один из важнейших документов в коммуникации организация — масс-медиа. От грамотно составленного пресс-релиза во многом зависит, например, заинтересует ли журналистов мероприятие, проводимое вашей организацией-заказчиком. Пресс-релиз — документ, который организации рассылают для прессы. Цель документа — информирование о предстоящем событии. Решение о публикации или не публикации всегда остается за редакцией, в которую пресс-релиз поступил. Вот какие виды пресс-релизов предлагаются в работе Гундарина М.В.: пресс- релиз-анонс (речь идет о предстоящем событии, пресс-релиз-новость (рассказывает о уже случившемся событии), информационный лист (рассказывает о продолжающемся событии). Также автор дает несколько рекомендаций, среди которых есть одна самая спорная: «То же касается заголовка: его быть не должно, достаточно четкого обозначения жанровой природы текста — пресс-релиза». Открыв любое более-менее заслуживающее доверие руководство по написанию пресс-релиза одним из первых пунктов указывает на важность создания интересного, интригующего заголовка. Это правило действует не только для пресс-релизов, но и для любых других документов. Здравый смысл говорит о том, что сам заголовок подводит к теме основного сообщения. Несомненно, это так. Но здесь хочется также обратиться к мнению Д. Шугермана, изложенному в книге «Искусство создания рекламных посланий», где четко обозначается роль заголовка: заставить читать подзаголовок. А подзаголовок должен заставить читать первое предложение. Первое предложение должно заставить прочитать второе и так далее. Вместо подзаголовка в пресс-релизе есть лид, который, по сути, выполняет те же функции. Несмотря на то, что я привожу пример не из сферы PR, а маркетинга, аналогия здесь вполне уместна и подтверждается на практике: при наличии неинтересного заголовка журналист вряд ли будет читать весь текст.

5.Бэкграундер. PR-документ, в котором рассказывается история компании, спектр ее деятельности, услуг, достижения и награды. Чаще всего бэкграундер помогает ответить на вопросы, которые могут возникнуть у журналистов при прочтении пресс-релиза. На сайтах бэкграундер располагается в разделах «О нас», «О компании».

6.Факт-лист. Отличается от бэкграунда более «сухим» стилем повествования, так как следуя из названия, основывается на фактах. Документ состоит из кратких сводок, часто подкрепленных статистикой.

7.Пресс-кит (медиа-кит). Суть этого документа очень близка к бэкграундеру: в нем также может содержаться информация об организации, и эта информация, как следует из названия документа, предназначается для прессы. Бэкграундер в большей степени ориентирован на обычного читателя, в то время как пресс-кит на представителей СМИ. В пресс-ките используются графические, адио- или видеофайлы или презентация. В коммерческих фирмах впресс-кит могут быть включены материалы, полезные рекламодателям: обзор своей целевой аудитории, структура компании, ее миссия, контактные данные. Пресс-кит — это обобщенный документ, куда входит пресс-релиз, факт-лист. Иногда туда включают краткую биографическую справку о руководстве компании или других важных лиц.

Как и у всякого официального документа, к PR-тексту предъявляются определенные правила в написании и оформлении. Опираясь на пособие Баранова Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А., эти требования выглядят следующим образом:

1.Легкость восприятия. Текст должен читаться легко, в нем должно ыть как можно меньше ―канцелярита, текст должен излагаться простым языком, желательно избежать профессионального лексикона и сокращения. Одно предложение должно содержать одну мысль. Оптимальная длина предложения — 12-15 слов. На сегодняшний день существуют специальные онлайн сервисы, позволяющие оценить текст на предмет его читабельности, наличия газетных штампов, канцелярита. Однако анализ проводится с помощью созданных алгоритмов и оценивается программой, поэтому не стоит всегда доверять таким сервисам.

2.Убедительность. На убедительность влияет как качество самого сообщения, так и источник сообщения. Такими источниками могут стать лидеры мнений, или эксперты, не принадлежащие к организации, разместившей материал.

Помимо этих требований существуют и другие, которое предъявляет само СМИ для всех, кто хочет использовать их как канал коммуникации. Естественно, требования везде могут различаться. Чаще всего указываются рядом с ценами в прайс-листе (если это платное размещение). Однако есть и общие требования, которыми руководствуются журналисты и редакторы при размещении материалов. Сюда входит актуальность (сообщение должно быть составлено таким образом, чтобы его можно подать как новость), уникальность (редактор откажется размещать материал сотрудника PR- службы, если такая публикация уже когда-то выходила в другом издании), важность материала для целевой аудитории издания (редактор должен представлять, насколько та или иная статья будет интересна его читателям, вызовет ли она резонанс, и соответствует ли политике издания). Средства массовой информации всегда имеют право отказать в публикации, особенно если она не оплаченная.

Далее я рассмотрю планирование и проведение PR-кампании. PR- кампании можно классифицировать по продолжительности: краткосрочная, среднесрочная, долгосрочная. Но следует отличать саму кампанию от уже существующего в организации PR-обеспечения. PR-кампания направлена на решение возникших идей, достижение целей.PR-обеспечение же придерживается разработанной стратегии. В соответствии с классификацией Гундарина М.В. по типу решаемых проблем PR-кампании бывают:

1.Плановые кампании (спланированные заранее и привязанные к определенному поводу),

2.Внеплановые кампании (приводящиеся внезапно и в зависимости от ситуации),

3.Антикризисные кампании (решают антикризисную ситуацию). Существует и ряд других классификаций PR-кампаний. По мнению Шишкина Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. в работе «PR-кампании методология и технология» классификацию можно провести по следующим основаниям: по предметной направленности (т.е. кампании в политической, экономической, социальной, культурной сфере), по масштабу (региональные, локальные, межрегиональные, национальные). Возможные цели, к которым должна привести кампания три: воздействие на поведение целевой аудитории, убеждение целевой аудитории, информирование.

На чем строится план кампании? Наиболее популярная методика — это SWOT-анализ. Эта методика помогает определить сильные стороны кампании (S — Strength), слабые стороны (W — Weakness),возможности, которыми можно воспользоваться (O — Opportunities), возможные угрозы (T — Treats). SWOT-анализ является составной частью первого (аналитического) этапа PR-кампании. Второй этап — постановка целей и задач. Определив цели, нужно составить стратегию, с помощью которой цели буду осуществляться. Также на этом этапе определяется целевая аудитория, к которой будет проводиться обращение и способы коммуникации с ними. На третьем этапе предстоит планирование. Существует разные виды планирования.

·Event-планирование. Как уже было описано выше, любая пресс- служба, работники PR-отдела, маркетологи должны вести свой календарь событий. Такой вид планирования заранее готовит к предстоящему событию, позволяет заранее собрать необходимую информацию и подготовить все необходимые материалы.

·Медиапланирование. Во время проведения PR-кампаний (хотя и не только во время них) особую роль играет освещение в СМИ. На работу со средствами массовой информации уходит огромная часть бюджета кампании. Для того, чтобы оптимизировать затраты и добиться нужного эффекта от публикаций составляется медиа-план. В медиа-план входит список приоритетных СМИ, цель публикации в каждом конкретном издании, время публикации (и продолжительность нахождения на первой странице), вид размещения (статья, брендирование страницы, рекламный баннер, пресс- релиз, нативная реклама и т.д.), стоимость размещения (если есть), какой охват будет у опубликованного материала. Следует отличать подход к медиапланированию в маркетинге и PR. Ключевые показатели эффективности могут отличаться. Однако специфические различия в составлении медиа-плана в целях рекламы и в целях PR существуют, особенно если это относится к PR в государственной структуре. Публикация материалов может осуществляться и на бесплатной основе, однако для получения такой возможности нужно либо обладать нужными связями, либо материал должен быть таким, чтобы он заинтересовал редакцию. При отборе приоритетных СМИ стоит учитывать фактор кросс-аудитории, т.е. тот процент целевой аудитории, который присутствует на разных медиа-площадках. Считается, что для эффективного усвоения информации целевая группа должна столкнуться с сообщением не меньше трех раз. В этом случае в сознании человека откладывается память и формируется первое впечатление от целевого послания.

Так, Душкина М.Р. разделяет стратегическое планирование на 2 группы элементов: основные и составляющие. Косновным относится определение целевой аудитории вместе с ее социально-демографическими характеристиками, анализ доверия к рекламным носителям, анализ конкурентов и их активности на рынке рекламы, выбор и обоснование использования того или иного рекламного носителя, формирование бюджета, формирование целей размещения рекламы, расчет эффективности от размещения рекламы. К составляющим относится список медианосителей, в которых будет размещена реклама; сроки размещения (точное время) и кол- во показов рекламного сообщения, формат подачи сообщения (рекламный ролик, статья, нативная реклама, и т.д.), планируемый охват целевой аудитории.

·Планирование, относящееся к целевой аудитории. Составление плана по встречам и работой с целевой аудитории позволяет даже в лучшей степени работать с общественностью, чем через средства массовой информации. Во время предвыборных кампаний такой вид планирования становится одним из ключевых.

На четвертом этапе происходит реализация мероприятий. Мероприятия могут быть организованы самой фирмой с нуля, или это могут быть мероприятия, организованные кем-то другим, а наша компания выступает в роли приглашенного участника или спонсора. Проводимые мероприятия должны соответствовать целевой подгруппе и адаптироваться под нее. Если мы говорим о СМИ, как о целевой подгруппе, то это может быть пресс-конференция, презентация. Если это какая-то группа населения (например, молодые люди 15-25 лет), создание развлекательного мероприятия будет оптимальным вариантом. После проведения всех мероприятий проводится оценка эффективности кампании. Ключевые показатели эффективности определяются в самом начале работы, до старта кампании. Это позволяет по ходу самой кампании корректировать действия и выполнять задачи, ведущие к поставленным целям. Показатель является ключевым, если напрямую относится к задаче. Гундарин М.В. называет следующие критерии коммуникационной эффективности:

·Распознаваемость (идентифицируемость) сообщения.

·Запоминаемость сообщения.

·Притягательная сила сообщения.

·Агитационная сила сообщения.

1.2Молодежная политика как объект социологических исследований

Поскольку в данной работе будет рассматриваться PR в сфере молодежной политики, следует дать определение терминам «молодежная политика» и «молодежь».

Согласно распоряжению Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 года под ―государственной молодежной политикой‖ подразумевается направление деятельности Российской Федерации, представляющее систему мер организационно-управленческого, информационно-аналитического кадрового и научного характера, направленных на духовное-нравственное, патриотическое воспитание молодежи в целях повышения уровня ее социализации и самореализации, а также для достижения устойчивого социально-экономического развития и конкурентоспособности страны. Но не стоит в этом контексте понимать молодежь только как объект молодежной политики. Опираясь на научную работу Рашковецкой Н.С. можно внести некоторые дополнения к этому определению. Молодое поколение также оказывает влияние на развитие молодежной политики через участие в политических процессах, жизни общества и государства. Для эффективной реализации концепции молодежной политики молодежи должно быть предоставлено право самим решать часть проблем.

«Молодежь» в этом же документе понимается как «социально- демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями. Эта группа включает лиц в возрасте от 14 до 30 лет, а в некоторых случаях, определенных нормативами правовых актов Российской Федерации — до 35 и более лет».

И хотя привлечение молодого населения к реализации положений государственной молодежной политики является одним из ее базовых принципов, это вызывает некоторые проблемы, суть которых заключается в том, что далеко не каждый молодой гражданин может быть предложить компетентные решения для реализации положений молодежной политики. Проблема недостаточной компетенции молодого населения в решении вопросов молодежной политики рассматривается и в монографии Лукова В.А. ―Государственная молодежная политика: российская мировая практика реализации в обществе инновационного потенциала новых поколений. По мнению автора, только в рамках каких-то мероприятий удается согласовать документы ГМП с молодежными организациями. Реальное участие молодежи в рамках государственной молодежной политики возможно только на местном уровне.

В 2012 году исследовательской группой Московского Гуманитарного Университета было проведено крупное исследование, в ходе которого было опрошено 238 специалистов. Из них мужчин 51%, женщин 49%. Возрастные категории: молодые эксперты (до 35 лет) — 50%, от 36 до 55 лет — 45%, в группе старшего возраста (от 56 лет) — 5%. Тема исследования касалась текущей степени реализации государственной молодежной политики: какие проблемы мешают воплощению задач молодежной политики, насколько в законодательном плане проработан закон «О государственной молодежной политике в Российской Федерации», какие задачи удалось реализовать, а какие не получилось. Метод сбора информации: экспертный опрос. Однако авторы исследования в качестве способа изучения вопроса государственной молодежной политики называют гуманитарную экспертизу. Вот как определяют гуманитарную экспертизу авторы исследования: «Гуманитарная экспертиза — исследовательская деятельность, имеющая целью сформировать общественную оценку различных нововведений с точки зрения культуры, этических и правовых норм, а также выявить и спрогнозировать возможные угрозы и риски от внедрения инноваций для человека».

Респонденты — люди, чья профессиональная область касается работы с молодежью (как на уровне органов государственного управления, так и на уровне общественных объединений).

Инструментарий исследования состоял из пяти блоков вопросов. Первый блок, вводный, требовал от экспертов соотнести поставленные задачи государственной молодежной политики и степень соответствия государства этим задачам. Второй блок вопросов направлен на сравнение инновационного потенциала современной молодежи и молодежи советского периода. Третий блок основан на реализации раскрытия инновационного потенциала молодежи. Четвертый блок вопросов рассматривается тема расширения возможностей для молодежи в принятии участия в управлении делами государства и общества. Авторы исследования просят поделиться своим мнением насчет факта существования таких организаций, как Молодежные парламенты, молодежные экспертизы по законопроектам и т.п. Пятый блок — вопросы об инновационном потенциале молодежи в условиях информационного общества. Наибольший интерес для моей дипломной работы представляют вопросы первого и четвертого блока.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "﻿diplom\_title\_name"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-%ef%bb%bfdiplom_title_name-3/" \t "_blank)**

При анализе первого блока вопросов больше половины респондентов дали отрицательную оценку соответствия программы реализации молодежной политики и готовности государства к ее исполнению. Аргументация отрицательных оценок имела под собой разные основания. Например, среди экспертов были участники движения «Наши». Об опыте участия в этом движении они вспоминали с негативным оттенком. По их мнению, молодежь воспринимают только как электорат, которому не находят других применений. Другая проблема заключается в самих молодежных организациях. По мнению эксперта Горелова А.С. такие молодежные организации преследуют только свои личные цели. Подобные организации просто эксплуатируют инициативную молодежь в своих целях. Те, кто начинает понимать суть происходящего либо уходят, либо используют свое положение в целях собственного продвижения и построения карьеры. Другой проблемой молодежных организаций является отсутствие условий для подготовки качественных кадров.

Так, Подольский Д.А. отмечает, что реализация молодежной политики далека от совершенства в силу того, что она недостаточно четко прописана. Пожалуй, одним из главных аргументов для негативной оценки послужил тезис, который утверждает, что подобные молодежные движения используются в качестве социального лифта в большей степени, чем для решения тех задач, которые задумывались изначально. Ряд экспертов называет такое участие в молодежных организациях «маргинальной политикой»: вместо того, чтобы действительно заниматься политикой, молодые люди строят карьеру. Такой вариант участия чаще выбирают прогосударственно настроенные молодые граждане. Те же, кто настроен оппозиционно, имеют больше шансов карьерного продвижения даже без участия в подобных организациях, потому что они не сдержаны рамками этих государственных молодежных объединений.

Однако в пользу положительной оценки реализации молодежной политики тоже есть аргументы. Пивень А.В. отмечает одно из главных качеств, которое реализовала молодежная политика — преемственность. Молодые граждане, некогда бывшие участниками каких-либо мероприятий, со временем становятся заместителями организаторов, а потом и вовсе становятся организаторами. Возросшее число форумов и конференций говорит о том, что молодежью стали заниматься.

Мнения, касающиеся необходимости существования таких организаций, как Молодежные парламенты выглядят более позитивно, однако доля критики тоже присутствует. Главные претензии вызваны тем, что за подобными организациями должно быть установлено кураторство, ужесточены критерии отбора и контроля. В связи с тем, что участие в подобного рода организациях будет требовать от молодежи взаимодействия с различными партиями и движениями, это повлияет на развитие коммуникативных навыков в условиях политического плюрализма. Благодаря участию в вопросах местного самоуправления у молодого населения оттачиваются управленческие навыки. Приобретение таких навыков положительно скажется на профессиональном потенциале активной молодежи, вне зависимости от выбора сферы дальнейшей деятельности. Привлечение молодых граждан к участию в управленческих процессах района и города способствует повышению политической грамотности. Формирование подобных молодежных организаций и движений способствует ускорению развития гражданского общества. Однако факт того, что такие организации создаются и финансируются государством, не дает возможности создать по-настоящему дееспособное гражданское общество, так как в нем отсутствуют элементы плюрализма

На основе изученных мнений экспертов можно определить два полярных мнения относительно необходимости и полезности молодежных организаций как субъекта государственной молодежной политики. Однако они до сих пор существуют, функционируют. Каждый желающий может в любой момент ознакомиться с решаемыми задачами того или иного объединения, прочитать отчеты из открытых источников.

1.3Социальные сети как канал PR-коммуникации

Конечно, телевидение, радио, печатные СМИ, интернет-сми как каналы коммуникации нисколько не утратили свой авторитет, но в данном случае я хочу затронуть такой способ коммуникации, как социальные сети. И хотя в российском сегменте интернета социальные сети существуют уже больше десяти лет, их предназначение как канала маркетингового канала коммуникации стало развиваться не сразу. Для работы в социальных сетях разработано новое направление в интернет-маркетинге — SMM (socialmediamarketing). И хотя в названии этого направления есть слово ―маркетинг‖, это отнюдь не означает, что данный способ коммуникации не применим для PR. Поскольку сферы маркетинга и PR родственные и в определенных моментах могут дополнять друг друга, любой специалист по связям с общественностью просто обязан работать с этим каналом не меньше, чем со всеми остальными.

На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что это направление в интернет-маркетинге, да и в маркетинге в целом уже стало трендовым. Об этом говорит огромное количество обучающих курсов, тематических онлайн-сообществ. Существуют и первые прикладные пособия по SMM, однако эта отрасль, как и сами социальные сети бурно развиваются, поэтому информация, представленная в этих пособиях, устаревает очень быстро, в течение 2-3 лет. По результатам запроса вакансии ―SMM‖ на сайте hh.ru за последний месяц выдано 576 открытых вакансий в Москве, где требуется практический навык SMM.

Что же из себя представляет это направление в интернет-маркетинге? Социальные сети — это не только пространство для общения. Социальные сети можно в определенной степени отнести к СМИ, в котором пользователь сам формирует поток получаемой информации, которую хочет получать через подписку на интересующие его сообщества и людей. Сам добавляет ту информацию, которую считает интересной и актуальной. Узнав о каком-то новом продукте, известном человеке, компании мы первым делом начинаем искать не через поисковые системы, а через социальные сети. Поэтому о необходимости присутствия в социальных сетях даже не приходиться говорить — это становится очевидно. Хотя бывают и случаи, когда предприятию нет нужды вести страницы в социальных сетях, но это отдельные случаи, и здесь они не будут рассматриваться.

Одной из ключевых задач в SMM является создание контента, который будет интересен целевой аудитории. Создание самого контента не является самоцелью. Контент должен постепенно приводить к целевому действию. Целевые действия могут быть различными: приобретение товара и услуги, распространение контента самими пользователями, повышение лояльности целевой аудитории. Эти целевые действия характерны для коммерческих организаций. Если же говорить о государственных организациях, то это может быть оперативное информирование, поддержание имиджа и установление прозрачности в своей деятельности.

·Описание главной цели нахождения в этой социальной сети

·Тематика публикуемого материала, которой стоит придерживаться

·Частота публикаций

·Формы обратной связи

К сожалению, на практике чаще всего случается такая ситуация, когда публикуемый материал абсолютно ничем не отличается между собой в социальных сетях. Чаще всего такое происходит со страницами товаров повседневного потребления.

Но работа с SMM не ограничивается только созданием контента. Это также и работа с отзывами, создание благоприятного имиджа, ―лицо‖ организации в социальных сетях.

Как уже было сказано ранее, SMM необходим в тех случаях, когда мы ставим перед собой коммерческие цели и все перечисленные аспекты этого направления в интернет-маркетинге применяются компаниями, предлагающими различные товары и услуги. Но насколько уместен и необходим SMM как составная часть работ по связям с общественностью в сфере муниципального управления? Ответ на этот вопрос будет дан в ходе исследовательской работы, которой посвящена вторая глава.

Вне зависимости от масштабов организации, угодить всем и каждому нельзя. Периодически могут появляться недовольная аудитория. Работа с отзывами, налаживание имиджа — одна из основных работ PR-специалистов, а также маркетологов. Также это одна из задач при работе SMM-специалиста. Обычно, когда фирма небольшая и только выходит на рынок, она старается работать с каждым случаем. Однако с ростом масштаба компании этим вещам могут уделять все меньше внимания, списывая это на то, что этот негатив потеряется на фоне всего остального. Претензии могут быть как объективными, основанными на реальных проблемах, так и могут быть результатом черного PR. В данном случае остановимся на негативной реакции, вызванной обоснованной претензией. В основе работы с негативной реакцией аудитории лежит не оправдание своих ошибок (даже если их и не было, и человек все сам придумал), а реальная помощь в решении проблемы. Какие это несет последствия? Во-первых, позволяет превратить негативную реакцию в нейтральную, а в идеальном случае даже в положительную. Ведя открытый публичный диалог, остальная аудитория получит представление о том, что компания открыта, идет на контакт и не уходит от проблем. Какова последовательность действий при работе с негативными отзывами? Ответ должен быть всегда персонализированным. В случаях, когда проблема действительно зависит от самой организации, не следует открещиваться от своих ошибок, их следует признать.

С понятием репутации тесно связан такой термин, как имидж. Имидж можно определить, как относительно устойчивое представление о каком- либо объекте. Имидж компании — образ компании в глазах отдельных людей и общества в целом. Вот основные функции, которые выполняет имидж:

1.Создание положительного образа и репутации компании, а также ее главных лиц.

2.Произвести приятное впечатление на общественность и целевую аудиторию, в частности.

3.Выделение своей уникальности среди конкурентов.

Но в отличие от имиджа, который поддается формированию или изменению PR-специалистов, создание репутации не может полностью лежать на PR-службе. Репутация строится на качестве производимых товаров, услуг, взаимодействию с клиентами и целевой аудиторией. Для управления репутацией можно использовать 3 подхода.

Первый подход основывается на том, что репутация компании стоится вокруг репутации руководителя. Но в случае ухода руководителя с должности вся проделанная работа PR-специалистов теряет свои результаты. В противовес этому подходу существует другой подход к созданию репутации. Он строится вокруг всей команды. В качестве примера можно назвать любые фирмы, предоставляющие услуги: маркетинговые агентства, веб-студии. Такой подход выгоден в тех случаях, когда задача решается группой специалистов, и репутация строится вокруг их профессионализма. И, наконец, третий подход, в котором репутация строится вокруг качества производимых товаров и услуг. Качество может быть определено экспертной оценкой.

Глава II. Анализ PR-деятельности Молодежного Парламента г. Москвы

2.1Методика исследования

В качестве исследуемой организации я выбрал Молодежный Парламент г. Москвы. В моей работе такие понятия как Молодежный Парламент, Молодежная Палата и Центр Молодежного Парламентаризма (а также аббревиатура ЦМП) являются равнозначными. Для того, чтобы иметь представление о том, чем занимается эта организация и что она из себя представляет я приведу краткую информацию, взятую с официального сайта Молодежного Парламента: Молодые парламентарии — это энергичные и целеустремлѐнные юноши и девушки в возрасте от 18 до 30 лет, готовые активно развивать молодежное парламентское движение и участвовать в политической жизни Москвы. Эти ребята готовы выражать интересы молодых, формулировать проблемы на уровне района и города, а также вырабатывать решения и принимать активное участие в их реализации. Цель Центра Молодежного Парламентаризма — дать молодежи возможность активно участвовать в общественно-политической жизни столицы. Именно поэтому на базе Центра проводятся мероприятия, раскрывающие творческий и организационный потенциал молодежи, тем более что он оснащен всем необходимым оборудованием и аппаратурой.

Информация о целях и задачах Центра Молодежного Парламентаризма взята из документа ―Положение о Молодежной Палате‖.

1.Основной целью деятельности Молодежной палаты является содействие реализации прав и законных интересов молодежи в районе города Москвы.

2.Основными задачами Молодежной палаты являются:

-представление интересов молодежи района города Москвы на районном, окружном и городском уровне;

-обеспечение взаимодействия молодежи с органами местного самоуправления муниципальных округов и органами исполнительной власти города Москвы;

-обеспечение учета мнения молодежи района города Москвы при принятии решений префектурой административного округа города Москвы (далее — префектура), управами районов города Москвы (далее — управы) и органами местного самоуправления муниципальных округов (далее — органы местного самоуправления) в сфере молодежной политики;

-приобщение молодых граждан с активной гражданской позицией к парламентской деятельности;

-формирование правовой и политической культуры молодого поколения, поддержка гражданской активности молодежи.

3.Молодежная палата осуществляет следующие функции:

-изучает мнение молодых граждан о деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления в сфере молодежной политики;

-разрабатывает предложения по повышению эффективности работы в сфере молодежной политики;

-принимает участие в подготовке проектов решений префектуры, управ и органов местного самоуправления по вопросам, затрагивающим права и законные интересы молодежи;

-принимает участие в мероприятиях по обсуждению проблем молодежи, организуемых префектурой, управами районов, встречах руководителей органов исполнительной власти города Москвы с населением района;

-разрабатывает и реализует молодежные программы (проекты, мероприятия) в районе города Москвы;

Эмпирическая часть исследования включает в себя:

1.Глубинное интервью с представителями пресс-службы городского и районных отделений Молодежного Парламента. Выбор таких респондентов обусловлен тем, что люди, занимающие эти должности, могут дать исчерпывающие ответы на вопросы по связям с общественностью. Именно эти люди воплощают посредническую роль между активистами организации, средствами массовой информации и общественности, до которой доходит передаваемое сообщение.

2.Контент-анализ публикаций на официальных страницах ЦМП г. Москвы в социальной сети vk.com. (страницы районных отделений Молодежного Парламента <https://vk.com/zuzinomp>https://vk.com/mpizmailovo). Социальные сети сегодня — это наиболее оперативный источник информирования, обладающий наибольшим охватом. Зачастую, при поиске актуальных новостей, люди, в первую очередь, используют не поисковые системы, а новостную ленту в социальных сетях. Подписываясь на интересующие страницы, пользователи получают быстрый и более удобный доступ к новостям. Несмотря на то, что у Молодежного Парламента есть страницы и в других социальных сетях (https://twitter.com/molparlam, https://www.facebook.com/molparlam) я остановился только на vk.com. Хотя vk и facebook в отличие от twitter обладают одинаковыми возможностями публикуемого контента (twitter ставит ограничение на 140 символов в одном сообщении, а vk и facebook позволяют писать большие по объему тексты, а также добавлять видео, фото), vk.com-самый популярный ресурс в рунете и среди молодежи в частности. К тому же, в большинстве случаев контент для страниц разных социальных сетей может дублироваться, поэтому изучать одновременно сообщества сразу в нескольких социальных сетях не имеет смысла.

2.2Аналитический разбор исследованияОрганизация работ по связям с общественностью в Молодежном Парламенте

2.2.1Анализ интервью с работниками пресс-службы Молодежного Парламента

Проведение и подготовка интервью было осложнено следующими факторами: Сами по себе организации Молодежного Парламента — это государственные бюджетные учреждения. Дело в том, что государственные организации не преследуют те же цели, что и любые коммерческие отраслевые фирмы, поэтому и подход к связям с общественностью у них разный, однако в чем-то все же есть сходства. Сложность здесь вызывает подбор правильных вопросов, которые действительно могут отвечать задачам, с которыми сталкиваются Молодежные Парламенты в ходе своих работ по связям с общественностью. Сотрудники районных молодежных палат хотя и выполняют обязанности пресс-секретарей, но, в отличие от главы пресс-службы, не имеют профильного образования (―связи с общественностью, ―журналистика‖ и т.п.), отвечающего этой должности (―связи с общественностью, ―журналистика)

Интервью проводилось с каждым по отдельности. Для работников районных парламентов и для главы пресс-службы список вопросов различался.

О своих взглядах на в пресс-центре Молодежного Парламента районов Зюзино и Измайлово рассказали Илья Сулим и АлександрОджо.

Илья Сулим:

«Спецификой работы по связям с общественностью является постоянный информационный контакт представителей организации со всеми агентами коммуникаций. Этими агентами могут являться другие организации, группы людей, СМИ, органы и представители государственной власти, социальные сети. Мы взаимодействуем с различными государственными структурами, социальными группами, СМИ, некоммерческими организациями.

Являясь ГБУ, с государственными органами Центр Молодежного Парламентаризма общается напрямую, так как мы были созданы по инициативе Департамента территориальных органов власти Правительства Москвы. Различные Департаменты и Управления, Московская Городская Дума, Префектуры, Районные Управы, отделы МЧС сотрудничают с ГБУ «Центр Молодежного Парламентаризма». Сотрудничаем и со средствами массовой информации, активно взаимодействуем с населением Москвы через социальные сети: предлагаем темы для обсуждения, осуществляем ответы на вопросы по деятельности нашего учреждения, помогаем с юридической консультацией в режиме онлайн по вопросам, касающимся жителей нашего района в отношении работы тех или иных районных организаций. Мы реализуем совместные проекты и программы с некоммерческими организациями, фондами и спонсорами. Сотрудничество проявляется в бесплатном предоставлении помещений, инвентаря, транспорта, участие творческих коллективов и специалистов в случае каких-то мероприятий, или, например, запись видеоматериалов, профессиональная съемка. Также мы оказываем друг другу информационную поддержку.

В СМИ мы публикуем пресс-релизы и отчеты о прошедших мероприятиях. Мы сотрудничаем с районными, окружными, средствами массовой информации. Такие газеты, как ―Вечер Москвы‖, ―За Калужской Заставой, публиковали материалы о нашем участии в некоторых мероприятиях (например, масленица, первомайские праздники участие в проекте ―Моя улица и др.).

Наши сообщества в социальной сети ВКонтакте более популярны среди аудитории, чем официальный сайт. Основу нашей подписной аудитории составляют молодые парламентарии из районных молодежных палат. С помощью репостов они привлекают свою подписную аудиторию. Контент-план сообщества в VK строится на анонсах и пост-релизах наших мероприятий, статьях за авторством молодых парламентариев, репосты из СМИ о нашей деятельности. Нами выпускаются информационные буклеты, при подготовке к мероприятиям производится рассылка пресс-релизов в СМИ, партнерам, органам местного самоуправления и гос. власти. Нашими партнерами являются РДОО «СРЛД»СЛЕДОПЫТ», АНО «Открытый турклуб «След в След», ООО «ДЗМ- групп», ООО «МЕНОРА-принт», «Молодая Гвардия», «Аванти-Сила» и другие. Мы реализуем совместные проекты, как правило, при финансовой и ресурсной поддержке наших партнѐров.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Традиционное природопользование в лесном поясе России"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-tradiczionnoe-prirodopolzovanie-v-lesnom-poyase-rossii/" \t "_blank)**

Александр Оджо:

1.В современном обществе работа по связям с общественностью является одной из приоритетных во всем цикле организации. Она должна быть оперативной, открытой, распланированной. Использоваться все виды коммуникации. Работа пресс-цента нашей палаты, в отличие от главного, не так хорошо распланирована, но очень открыта. Мы предоставляем информацию о своих мероприятиях. Городские, ОКРУЖНЫЕ, Районные СМИ берут много информации. Им это необходимо. Районные СМИ переведены все в сеть, они вообще живут на этих новостях. Главный сайт проекта Движок — это СМИ, так что полное взаимодействие. Также некоторые палаты приглашают СМИ на мероприятия. Что касается работы в интернет-пространстве, то тут больше работа в ВК, можешь посмотреть нашу группу, вообще полная работа с соц. сетями, но упор на ВК. Сайт у нас есть — это редкость из 179 палат сайтов на пересчет.

Если говорить об официальных документах, то лично я занимаюсь написанием пресс-релизов на мероприятия. Не каждый пресс-релиз бывает опубликован. Мы сотрудничаем не только с новостными изданиями. Что касается нашей Палаты — это Кремль В Измайлово, районные организации, управа района, группа активного спорта VolleyballFans, а так чаще всего это некоммерческие или государственные организация. Чаще всего это безвозмездное партнерство. Партнерство проявляется в информационной поддержке, размещении их контента у нас и нашего у них. Общие баннеры и раздатки (раздаточные материалы) на мероприятиях.

Проведенные интервью показывают, что несмотря на то, что респонденты не имеют профильного образования в сфере связей с общественностью, их компетенция в этом деле не вызывает сомнений.

Не будет неожиданностью то, что контакт со СМИ — это один из главных каналов коммуникации для такого государственного учреждения. Для создания открытости и прозрачности своей организации сотрудничество со СМИ (печатными и электронными) является приоритетным способом заявить жителям города о своей активности и результатах работы.

Как и у всякой государственной организации у Молодежных Палат есть свои официальные сайты. Но это не самый популярный способ коммуникации и информирования, хотя и обязательный.

Как и любые другие учреждения, Молодежные палаты не существуют обособлено друг от друга. Они существуют в тесном информационном контакте, создавая свое информационное поле.

Являясь государственным учреждением, Молодежные палаты находятся в прямом контакте с префектурами своих округов, Московской Городской Думой, которые помогают координировать действия.

О структуре работ по связям с общественностью в Молодежном Парламенте рассказывает руководитель пресс-службы ЦМП г. Москва Дарья Голубева.

«Безусловно, у каждой подобной организации должен быть свой пул СМИ, который мог бы в полной мере освещать ее значимые мероприятия. Поскольку Центр молодежного парламентаризма — это работа с молодежью столицы в режиме нон-стоп, то и СМИ в нас заинтересованы московские, то есть городские. Однако мы сотрудничаем с изданиями разного уровня: от районного до федерального. Крупные мероприятия молодежных палат сами привлекают журналистов, однако, конечно, их нужно подтолкнуть к освещению. Мы рассылаем анонсы, пресс-релизы и пост-релизы интересных акций, проектов, рейдов и прочей деятельности молодежных палат. Средство массовой информации во главе с редактором определяет, какой материал достоин размещения. Этот процесс зависит не только от актуальности, «интересности» и уникальности материала, но и от ситуативных моментов: избытка или недостатка информации, наличия качественных фотографий, личных убеждений шеф-редактора и ориентированности СМИ. Поэтому мы не гадаем, опубликует ли издание пресс-релиз. Мы просто делаем свою работу, делимся информацией, и радуемся, когда она не остается незамеченной. Наши пресс-релизы расходятся по СМИ разного уровня. И, читая новость, например, в газете «Новых Округах», вы можете даже не подозревать, что написана она именно нашей пресс-службой. Мы осуществляем мониторинг во время проведения крупных мероприятий, но делаю я его, скорее, для понимания уровня освещения. Также мне это необходимо для того, чтобы видеть,кто из наших пресс-секретарей по Москве поработал на славу. Отвечая на вторую часть вопроса, скажу,что молодежный парламент — крупная организация, которая просто не может остаться без внимания. Публикации с негативным оттенком тоже были, но в них не было должной степени аргументации и доводов, поэтому мы просто не обращали на них внимания. Собаки лают, караван идет. Календарь мы готовим на грядущий месяц. Заполнен он крупными событиями молодежных палат, мероприятиями Центра молодежного парламентаризма, а также городскими важнейшими мероприятиями, к которым мы имеем отношение.

Ежедневно на всех наших площадках выходят новости. В Движке — это всегда оригинальный контент: готовый текст с фото. В социальных сетях — кросс-пост самых топовых новостей, плюс небольшие заметки, которые не дотянули до уровня публикации на Движке. Людей, занимающихся этим, немного. Стабильно этот пласт работы ведет 1 человек. Порой помогают коллеги из информационного отдела.

Что касается работ в социальных сетях, то мы всегда адаптируем контент под молодежь, разбавляем тексты яркими фото, сочиняем цепляющие заголовки и лиды, дружно ненавидим аббревиатуры и цепочки родительных падежей. Мы создаем уникальный контент или делаем рерайт существующих материалов, но это крайне редко».

Данное интервью отличается по своему содержанию, т.к. респондентом выступил квалификационный специалист. Интервью было разделено на несколько смысловых блоков и строилось на основе полученных теоретических данных из главы I.

Первый блок касался взаимодействия со средствами массовой информации. Каким образом налаживается контакт со СМИ, есть ли необходимость в поиске новых изданий. Поскольку исследуемая организация московская, то соответственно сотрудничество идет с районными и городскими изданиями. По утверждениям пресс-секретаря в этот же список входят и федеральные СМИ, однако конкретные названия изданий не указаны. Благодаря тому, что ЦМП активно занимается своей деятельностью и имеет большой охват участников журналисты новостных изданий сами выходят на Центр Молодежного Парламентаризма. Бывают и случаи, когда журналистов самих нужно подтолкнуть к освещению события. Для этого рассылаются пресс-релизы, анонсы, пост-релизы.

Второй блок посвящен работе с пресс-релизами. Причины для публикации или отказа от пресс-релиза Центра Молодежного Парламентаризма различны. Это зависит от актуальности, интересности содержания, наличия интересных иллюстраций. Также присутствует и ситуативный момент: недостаток информации или «информационное пресыщение», личная политика шеф-редактора издания. Пресс-служба не делает ставок на то, будет ли опубликован пресс-релиз: он пишется в любом случае.

Третий блок касался пресс-клиппинга (отслеживание публикаций). Пресс-клиппингом занимается глава пресс-службы. Мониторингом проводится в основном при проведении крупных мероприятий, когда приходится наибольшее число публикаций в СМИ. Отслеживание публикаций также служит способом проверки работы пресс-секретарей районных парламентов ЦМП. Конечно, такая крупная организация, как Молодежный Парламент не может остаться без внимания. Публикации в СМИ не всегда носят нейтральный характер. На вопрос о том, приходилось ли встречаться с негативными публикациями и как-то на них отвечать, я получил такой ответ: «Публикации с негативным оттенком тоже были, но в них не было должной степени аргументации и доводов, поэтому мы просто не обращали на них внимания. Собаки лают, караван идет».

В четвертом блоке обсуждался календарь событий. Пресс-секретари Молодежного Парламента составляют календарь на месяц. Заполнен он крупными событиями молодежных палат, мероприятиями Центра молодежного парламентаризма, а также городскими важнейшими мероприятиями, к которым ЦМП имеет отношение.

Следующий блок был посвящен работе в интернете и социальных сетях, в частности. Мною был затронут вопрос адаптации контента под соответствую площадку (сайт и разные социальные сети). Вот что мы имеем:

«Ежедневно на всех наших площадках выходят новости. В Движке — это всегда оригинальный контент: готовый текст с фото. В социальных сетях — кросс-пост самых топовых новостей, плюс небольшие заметки, которые не дотянули до уровня публикации на Движке. Человек, занимающихся этим, немного. Стабильно этот пласт работы ведет 1 человек. Порой помогают коллеги из информационного отдела. Мы всегда адаптируем контент под молодежь, разбавляем тексты яркими фото, сочиняем цепляющие заголовки и лиды, дружно ненавидим аббревиатуры и цепочки родительных падежей.

Мы создаем уникальный контент или делаем рерайт существующих материалов, но это крайне редко».

2.2.2 Контент-анализ публикаций Молодежных Палат в социальной сети vk.com

Как выяснилось из интервью с молодыми парламентариями, официальные сайты хоть и являются важными источниками информации о деятельности их организаций, но этот канал коммуникаций пока отлажен только у Молодежного Парламента Москвы, но не у районных палат, т.к. их сайты находятся еще в разработке. Наиболее важным способом коммуникации и отчетности являются социальные сети. Официальные страницы существуют в нескольких популярных социальных сетях (vk.com, facebook.com, twitter.com). Еще одна важная цель, которую выполняют эти страницы в социальных сетях — это создание новых точек перехода на официальный сайт Молодежного Парламента <#»justify»>2.2.3 Официальный сайт как инструмент PR-деятельности

Ранее в первой главе я описал три подхода к построению репутации.

Теперь пришло время проверить, как это выглядит на реальном примере.

В ходе проведенных интервью участники упоминали сайт ―Движок (<#»justify»>Официальный сайт Молодежного Парламента (#»justify»>1.При переходе на сайт первым делом нам предлагают следить за работой организации через социальные сети, вывешивая крупные ссылки. Создается впечатление, что для Молодежного Парламента — это не главный информационный источник, и упор делается на социальные сети. Но этот аспект будет рассмотрен чуть позже.

Необходимые PR-документы. В первой главе дипломной работы был перечислен необходимый список PR-документов, который должна разработать пресс-служба. В разделе «О нас» представлен пресс-кит, из которого мы можем узнать всю необходимую информацию об этом учреждении, его цели, задачи, кто какую должность занимает, а также статистическая информация, представленная в графическом виде (иллюстрирующая состав Молодежного Парламента в цифрах на основе социально-демографических характеристик). Состав выглядит следующим образом: Всего 1576 участников. Из них студентами являются 783 человека (50%), работают 622 человека (39%), временно не работают 163 человека (10%), совершеннолетние школьники — 8 человек (1%). Среди 622 работающих участников 263 являются работниками бюджетных организаций, 331 человек работает в коммерческой организации и 48 человек в некоммерческой. Самая популярная профессия — учитель. На этой должности занято 78 работающих парламентариев.

Заключение

Анализ теоретической литературы и проведенное исследование позволяют мне сделать ряд следующих выводов.

Первоначально моя работа строилась на теоретическом описании всех процессов, относящихся к комплексу работ по связям с общественностью. Сюда вошла специфика работы пресс-службы, описание основных документов, используемых в PR-деятельности, работа с общественностью и СМИ, этапы проведения PR-кампании, работа с репутацией и имиджем, использование каналов коммуникации.

Для полного раскрытия указанных аспектов мною было проведено 3 интервью. Результаты исследования говорят о следующем:

1.Молодежный Парламент г. Москвы, являясь государственным бюджетным учреждением стремится к максимальной прозрачности своей работы. Любой желающий может подробно изучить результаты работы организации, ознакомиться со всеми организационными моментами, а также сам проявить участие в сфере молодежной политики (ограничения по возрасту — 18-30 лет)

2.Несмотря на то, что пресс-служба управляется, по сути, нашими ровесниками, их компетенция в этом вопросе не оставляет сомнений. Организация располагает всеми необходимыми PR-документами (бэкграундер, пресс-кит, пресс-релизы, на основе которых строятся публикации в СМИ, факт-лист, пресс-ревю). Наличие этих документов раскрывает структуру Молодежного Парламента, а с помощью пресс-ревю помогает убедиться в том, что собственные публикации на сайте «Движок» и официальном сайте Центра Молодежного Парламентаризма не выдуманные.

3.Как и полагается квалифицированным сотрудникам пресс- службы, вся работа по связям с общественностью в Молодежном Парламенте проводится не спонтанно, мероприятия планируются на месяц вперед. Кроме того, Центр Молодежного Парламентаризма активно работает над поддержанием своей репутации и имиджа. Это выражается следующим образом: происходит постоянный мониторинг публикаций на предмет упоминаний организации в позитивном или негативном ключе.

4.Для работы с общественностью, и целевой аудиторией Молодежный Парламент использует популярный инструмент коммуникации

социальные сети. Работа в социальных сетях ведется не бессистемно, а придерживается установленного контент-плана и адаптируется под конкретную площадку с учетом особенностью этой социальной сети. Социальные сети позволяют более оперативно оповещать о новых событиях, а также создают новую точку перехода на официальный сайт Молодежного Парламента и сайта ―Движок‖. Помимо просто анонсирования и информирования о мероприятиях администрация создает коммуникативный контент (направленный на получение обратной связи) и развлекательный (для дополнительно поддержания интереса подписчиков)

5.Средства массовой информации — не единственные партнеры Центра Молодежного Парламентаризма. Ведется активное сотрудничество с организациями детского и молодежного спорта, патриотическими клубами и иными некоммерческими организациями при подготовке мероприятий.

Библиографический список

Литература на русском языке

1.Василенко И.А. Связи с общественностью в органах власти. М.: Кнорус, 2016. — 232 с.

2.Ворошилов В.С. Современная пресс-служба. М.: Кронус, 2016. — 224 с.

3.Галь Н.Я. Слово живое и мертвое. — M.: Время, 2012. — 592 с.

4.Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз:учеб.пособие. — М.: Инфра-М, 2007. — 337с.

5.Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации:учеб.пособие. — Питер, 2006. -368с.

6.Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология.- Спб., 2011. — 560с.

7.Емельянов, С. Теория и практика связей с общественностью:учеб.пособие. — Спб, 2005. — 240с.

8.Зиятдинова, Э.М. Связи с общественностью как инструмент взаимодействия субъектов современной российской политики (на примере органов местного самоуправления республики Татарстан). /автореферат дисс… д-ра полит. наук. / Э. М. Зиятдинова. — Саратов, 2010. — 22с.

9.Ильинский И.М. Молодежь и молодежная политика. — М.: Голос, 2011. 696 с.

10.Катлип, С.М. ―Паблик рилейшнз. Теория и практика.- Вильямс, 2005. 11.Кошман, М.В. Связи с общественностью как фактор

социкоммуникативной интеграции современного российского общества. — Ростов-на-Дону, 2011. — 212с.

12.Крохина Е. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. — Питер, 2012. — 216 с.

13.Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -М.: Аспект-Пресс, 2011. — 187с.

14.Луков, В.А. Государственная молодежная политика: российская и мировая практика реализации в обществе инновационного потенциала новых поколений. — М., 2013. — 718с.

15. Михайлов Ю.М. Настольная книга руководителя пресс-службы. М.: Альфа-Пресс, 2016. — 272 с.

16.Рашковецкая Н.С. Связи с общественностью в реализации молодежной политики (на материалах Южного и Северо-Кавказского Федеральных округов)./ автореферат дисс…канд. полит. наук. / Н. С. Рашковецкая. — Краснодар, 2012. — 26с.

17.Севастьянов П. SEOдля клиента. Разработка сайтов. Контекстная реклама. Социальные медиа. Оценка эффективности. — Питер, 2016. — 272 с.

18. Сенаторов С. Битва за подписчика Вконтакте. SMM-руководство. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 168 с.

19.Хравовицкий К. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию ―правильных‖ текстов. — M.: Наука и техника, 2014. — 304 с.

20.Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2014. — 536 с.

21.Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. М.: Академический проект, 2012. — 301 с. 22.Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления

Паллада-медиа СЗРЦ Русич. -Спб., 2012. — 215с.

23.Шугерман, Д. Искусство создания рекламных посланий. — М., 2013. — 400с.

24.Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. — Питер, 2015. — 256 с.

25.Ягодкина С. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — Питер, 2013. — 304 с.

Интернет-источники

26.Баранов, Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика [электронный ресурс] — Режим доступа <#»justify»>29.Прудников А.С. Правовые работы с молодежью: Учебное пособие [Электронный ресурс] — Режим доступаhttps://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Frucont.ru% 2Ffile.ashx%3Fguid%3D70920afd-b828-46e4-8b9a- 5813f482eec6&name=

30.Василенко, И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти [Электронный ресурс] — Режим доступа<#»justify»>33.Основы государственной молодѐжной политики в Российской Федерации до 2025года, утвержденные постановлением Правительства РФ от 2

9 ноября 2014г. №2403-р. [Электронный ресурс] — Режим доступа<#»justify»>41.Чирун С.Н. Молодежная политика в ситуации постмодерна [Электронный ресурс] — Режим доступа dlib.rsl.ru/viewer/167446

42.Чупров В.И. Молодежь в обществе риска. [Электронныйресурс] — Режимдоступаisprras.ru/pics/File/books/Youth%20in%20risk%.pdf

43.Шомова С.А. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии. Спб.:Аспект-Пресс, 2011. — 198 с.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |