

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЩЕННИКОВА ПОЛИНА ВЛАДИМИРОВНА

**РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОРГАНОВ МЕСТНОГО
САМОУПРАВЛЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ г. ВОЛЬСК)**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д.соц.н., профессор Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Актуальность проблемы формирования позитивного имиджа для современного российского общества (от отдельного человека, независимо от характера его деятельности, до органов управления на всех ступенях) обусловлена тем, что имидж является ключевым элементом успешной коммуникации.

В современных условиях работа органов местного самоуправления направлена на решение широкого спектра вопросов, связанных с развитием территории, обеспечением комфортных условий для жителей, развитием инфраструктуры, социальной защитой населения, экологической безопасностью, обеспечением общественного порядка и безопасности, проведением административно-хозяйственных реформ, организацией жилищного строительства, развитием туризма и культуры, улучшением условий для бизнеса и инвестиций. Однако, одним из ключевых направлений работы муниципальных образований является участие населения в принятии решений, касающихся жизни и развития их территории. Для этого проводятся общественные обсуждения, консультации, публичные слушания, опросы и другие формы взаимодействия с жителями. В связи с этим возрастает роль имиджа органов местного самоуправления в качестве нематериального ресурса, который способствует консолидации населения на решение вопросов местного значения и повышает эффективность деятельности объекта.

В 2007 г. был издан Указ Президента РФ «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации», содержание которого включает в себя сорок три критерия, среди которых есть пункт «удовлетворенность населения деятельностью органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации, в том числе их информационной открытостью». Этот показатель напрямую связан с нематериальными ресурсами управления, к которым мы относим имидж власти. Деятельность органов власти должна соответствовать таким

показателям, как: понятность, предсказуемость, подконтрольность обществу. Только в такой ситуации можно рассчитывать на доверие граждан.

Помимо вышеизложенного положительная оценка органов местного самоуправления в глазах электората строится на их работе во благо населения муниципалитета. К такой деятельности относится улучшение городской среды, предоставление высококачественных услуг, развитие инфраструктуры, организации досуга для молодежи и др. Именно удовлетворенность граждан и их оценка деятельности органов власти формируют их имидж.

Преградой для взаимодействия и привлечения общественности к совместной работе с органами муниципальной власти могут стать нежелание населения вступать в активный диалог и принимать участие в процессе, а также сопротивление, связанное с ранее сформированным негативным отношением к местной власти.

Таким образом, актуальность формирования положительного имиджа органов местного самоуправления автор сформулировал из нескольких компонентов:

-репутации: Положительный имидж может повысить репутацию организации, вселяя доверие и уверенность среди заинтересованных сторон (жителей города, предприятий и инвесторов);

-общественного восприятия. Имидж организации формирует то, как ее воспринимает общественность. Сильный и позитивный имидж может привлечь поддержку и сотрудничество со стороны сообщества;

-доверия. Благоприятный имидж может создать доверие и авторитет организации, что приведет к увеличению влияния и эффективности в достижении ее целей. Этот критерий жизненно важен для долгосрочного успеха и устойчивости организации.

В бакалаврской работе сформулировано содержание понятий «имидж», «репутация», «положительный имидж органов местного самоуправления», изучены сущность и основные характеристики имиджа органов муниципальной власти, исследованы различные технологии, методы и инструменты, которые

используются для формирования имиджа органов местного самоуправления, разработана PR-кампания, включающая разные коммуникационные стратегии и инициативы, направленные на построение позитивных и эффективных отношений между администрацией Вольского муниципального района и гражданским сообществом.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в разработке PR-кампании по формированию положительного имиджа органа местного самоуправления.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- раскрыть содержание понятий: «имидж», «имидж органов местного самоуправления», «репутация»;

- изучить сущность и основные характеристики имиджа органов муниципальной власти;

- проанализировать основные этапы формирования имиджа органа местного самоуправления, разные технологии, методы и инструменты по его созданию;

- провести опрос среди населения о том, как горожане воспринимают органы местного самоуправления, их эффективность, прозрачность и отзывчивость к сообществу;

- исследовать ключевые факторы, которые способствуют положительному или отрицательному имиджу органов местного самоуправления;

- разработать PR-кампанию с целью формирования положительного имиджа органов местного самоуправления, повышения общественного доверия и укрепления связей с общественностью.

Объект исследования: муниципальное образование г. Вольск.

Предмет исследования: имидж администрации Вольского муниципального района.

Структура исследования: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты, раскрывающие содержание понятия имиджа органов муниципальной власти, сформулированы определения «имидж», «имидж органов местного самоуправления», «репутация», проанализированы основные этапы формирования имиджа органа местного самоуправления, разные технологии, методы и инструменты по его созданию.

Было определено, что понятие «имидж» – неотъемлемая часть общественной жизни на всех этапах исторического развития. В России понятие имиджа (в современном его понимании) нашло научное обоснование только в последней трети XX века в контексте психологии личности. Сегодня имиджелогия разрабатывает не только теоретический, но и прикладной аспект и является предметом исследовательского интереса среди специалистов различного профиля. Современный этап развития имиджелогии в России исключителен тем, что складывается особая отечественная концепция имиджелогии, основанная на достижениях философов, физиологов и психологов нашей страны. В её основе лежит гуманистическая идея создания располагающего имиджа человека путем реабилитации и духовного роста его личности, демонстрации лучших личностных качеств и их презентации через внешность и поведение.

В исследовании автор разграничил понятия «имиджа» и «репутации». Объясняя это тем, что имидж привлекает внимание и создает первое впечатление, а репутация – определяет долгосрочную поддержку и успешность на основе действий и результатов. В отличие от имиджа, репутация – это багаж уже сформированных мнений об организации. Основное различие между репутацией и имиджем заключается в том, что репутация – формируется на основе долгосрочных действий, а имидж – служит для формирования первого впечатления.

Автор определил, что имидж:

-имеет четко сформированные характеристики, лежащие за пределами реальной сущности отображаемого явления. Они раскрываются на практике при непосредственном взаимодействии человека с этим явлением;

-дифференцирует другие похожие образы и акцентирует внимание на том, что отличает один образ от другого, выделяя его уникальность, самобытность и специфичность;

-исходит от идеала и наделяет конкретный образ гипертрофированными чертами;

-всегда формируется целенаправленно;

-подвижен, все время корректируется, адаптируется к новым требованиям, существует в данный конкретный момент;

-всегда конкретен и отражает образ определенного субъекта.

В нашей стране существует проблема низкого уровня доверия граждан к органам муниципальной власти. Такая модель сложилась исторически и требует трансформации путём формирования положительного образа организации в глазах электората. Имидж органов муниципальной власти определен совокупностью характеристик, дающих представление о его деятельности. Среди них были выделены: образ руководителя органа власти района; образ муниципального служащего; социальный имидж органов муниципальной власти; имидж услуг, предлагаемых органами муниципальной власти населению; внешняя атрибутика. Подчёркивается необходимость осознанного и целенаправленного создания положительного имиджа и управления им, чтобы создать желаемое впечатление и поддерживать репутацию. Для данной задачи необходимо планомерно организовать процесс по формированию имиджа и заниматься его постоянной коррекцией.

В системе мероприятий по продвижению имиджа органов местного самоуправления в качестве важной составляющей выделяют организацию эффективной системы связей с общественностью, позволяющей транслировать деятельность субъекта власти. Для этого в процессе активно применяют разные средства массовой коммуникации и средства психологического

воздействия, способные вызывать в воображении аудитории особый образ, конкретные ассоциации. Одним из таких из средств (быстрого воздействия на большие группы людей) являются средства массовой информации, играющие ведущая роль в формировании общественного мнения. К ним относятся пресса, радио, телевидение, информагентства. Автор выделил ряд особенностей работы с массмедиа для грамотного и эффективного взаимодействия.

Отдельно рассмотрен вопрос формирования имиджа в сети Интернет, в которой сегодня формируется новая политическая коммуникативная среда. Являясь своеобразным проводником в коммуникации между властью и обществом, СМК представляют собой основной способ реализации имиджевой политики, обеспечивая перманентное присутствие властной структуры в информационно-коммуникативном пространстве. Медиа, как коммуникативные каналы обладают уникальными характеристиками: мультимедийностью, гипертекстуальностью, конвергенцией, интерактивностью и дополнительными преимуществами сетевых медиаресурсов по отношению к традиционным. Таким образом, PR-кампания по формированию положительного имиджа органов местного самоуправления направлена на работу с большой аудиторией и включает в себя анализ текущей ситуации, определение целей и целевой аудитории, разработку ключевых сообщений и каналов коммуникации. Необходимо следить за обратной связью и реагировать на общественное мнение.

Чтобы сформировать положительный имидж органы местного самоуправления должны обеспечить:

-прозрачность: Обеспечение доступа к информации о работе местных органов власти, финансовых расходах, принимаемых решениях и проводимых проектах.

-участие общественности: Вовлечение граждан в процесс принятия решений через общественные слушания, публичные консультации и другие механизмы.

-эффективное управление: Реализация эффективных и прозрачных механизмов управления ресурсами и решения проблем местного сообщества.

-развитие инфраструктуры: Инвестирование в развитие инфраструктуры, образования, здравоохранения и других областей, что способствует улучшению качества жизни местных жителей.

-социальную ответственность: Проведение социально значимых мероприятий, поддержка местных инициатив и благотворительных программ.

-эффективную коммуникацию: Установление открытого диалога с жителями, активное использование средств коммуникации для информирования о деятельности местных органов власти.

-достижение конкретных результатов: Демонстрация конкретных достижений и улучшений в работе местного самоуправления.

Автор описывает алгоритм целенаправленного формирования имиджа органов местного самоуправления, включающий:

-анализ и выявление ранее сложившихся представлений у населения о государственных учреждениях;

-определение желаемого имиджа;

-практическая деятельность по формированию имиджа (мероприятия, события, событийный ряд). Перевод идеальной модели в реальность следуя шаг за шагом;

-при необходимости изменение и корректировка модели в процессе реализации.

В качестве главных механизмов построения PR-деятельности выступают связи с общественностью и PR-технологии. PR-технологии играют важную роль в установлении, сохранении и развитии благоприятных отношений между организацией и общественностью и позволяют сконструировать положительный имидж. Выбор технологий зависит от результатов анализа исходных позиций.

В работе подробно описываются разнообразные технологии построения имиджа: технология дистинктивных отличий, технология встраивания имиджа

организации на уровень знакомого и близкого в противовес понятия о «чужом», вписывание формирующегося имиджа в идеальный образ, соответствующий идеальному представлению аудитории о субъекте, «привязывание» формирующегося имиджа к благополучно реализованному образу, построение стратегии продвижения имиджа одновременно по нескольким каналам восприятия, конструирование мифов, информационная прививка и скрытое информирование. Автором определены методы, используемые для продвижения имиджа: метод фрагментации, метод ограниченного совпадения точек зрения, метод отвлечения, метод объективного подхода, метод апеллирования к государственным интересам и общественным потребностям, использование семантических противоположностей, использование и создание слухов.

Во второй главе был исследован имидж администрации Вольского муниципального района путем проведения онлайн-опроса среди населения. Были выявлены слабые и сильные стороны существующего имиджа и определено основное направление для PR-стратегии. На основе этой информации была разработана PR-кампания, которая направлена на улучшение имиджа. Она включила в себя постановку цели и задач, определение целевой аудитории, стратегическое планирование, смету расходов, оценку эффективности. Был определен список инструментов онлайн и оффлайн направленности: проведение мероприятий, организация прямых линий с главой города, ярмарки, акции, флешмобы, рубрики, буклеты и др. Также обозначены каналы, которые должны быть задействованы: соц. сети, сайт, телеграмм, пресса. Разработан четкий план PR-кампании под названием «календарь мероприятий», где предусмотрено проведение различных мероприятий, выставок и акций приуроченных к международным праздниками и выходным дням.

Для анализа эффективности PR-кампании автор определил следующие показатели:

-изменение интереса публики (осведомленности, узнаваемости и др.), которое можно определить на основе мониторинга общественного мнения;

-численность аудитории получившей PR-сообщения – читателей, телезрителей, радиослушателей (реальных и потенциальных), количеству людей, принявших участие в презентациях, выставках и специально проводимых мероприятиях;

-объем сообщений, передаваемых по разным каналам (количество информационных листков, разосланных клиентам, распространенных брошюр, проведенных совещаний, пресс-конференций и др.);

-оценка качества материалов, проведенных мероприятий, работа над ошибками;

-снижение количества поступающих жалоб.

Также были сформулированы соответствующие рекомендации, по которым необходимо:

-регулярно исследовать текущее восприятие органов местного самоуправления г. Вольск и проводить постоянный мониторинг;

-анализировать предпочтения, ценности и ожидания целевой аудитории, т.е. жителей г. Вольск и Вольского района;

-осуществлять сбор отзывов и внесение корректировок по мере необходимости для поддержания позитивного и последовательного имиджа органов местного самоуправления г. Вольск;

-разрабатывать стратегию на основе результатов, которая включает ключевые сообщения, позиционирование и каналы связи для эффективного охвата целевой аудитории.

Следуя данным рекомендациям и адаптируя стратегии на основе обратной связи и меняющихся обстоятельств, органы местного самоуправления могут укрепить общественное восприятие организации, сформировать свой имидж и управлять им и.

В заключении работы автором излагаются основные выводы выпускной квалификационной работы.