

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Основные приоритеты развития PR- коммуникаций государственного учреждения КЦСОН «Диалог» г Нижневартовск**

***Кузьменко Анна Олеговна***

*Студент*

*Нижневартовский государственный гуманитарный университет, гуманитарный,  
Нижневартовск, Россия*

*E-mail: kuzmenko\_anna@mail.ru*

Ситуация, сложившаяся на российском рынке PR, позволяет условно разделить функционирующие на нем фирмы на две группы: специализирующиеся на политическом PR и коммерческом. Третье направление – государственный PR, который слабо развит в нашей стране.[2]

PR-коммуникации государственного учреждения представляют собой систему по установлению, поддержанию и расширению контактов с гражданами и организациями, информированию общественности о принимаемых решениях, изучению общественного мнения, анализу общественной реакции на действия должностных лиц в целом, прогнозированию общественно-политических процессов, обеспечению организации аналитическими разработками. [1]

Работа государственных учреждений по делам общественности – особый вид публичных отношений, связанная с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью. На национальном уровне такая деятельность связана как с официальным общением государственных учреждений с гражданами, отдельными их группами, так и с информационной работой – это сфера официальных контактов с должностными лицами определенного административного уровня, представителями законодательных органов и различными инициативными группами влияния (например, лоббистами). [3]

Особенности PR-деятельности зависят от специфики работы государственного учреждения КЦСОН «Диалог». Потребность в организации связи с общественностью в государственном учреждении обусловлена рядом объективных причин, связанных с информированием населения о предоставлении социальных услуг .[4]

Цель совершенствования PR-коммуникации в государственном учреждении КЦСОН «Диалог»: сделать более эффективным процесс продвижения информации, связанной с оказанием помощи семьям, несовершеннолетним и отдельным категориям граждан, попавшим в трудную жизненную ситуацию, помощи в реализации законных прав и интересов, срочной социальной помощи, содействия в улучшении их социального и материального положения, а также психологического статуса, предоставление социальных услуг.

Усилия PR-коммуникаций разного уровня направлены на разъяснение обществу действий государственного учреждения КЦСОН «Диалог». Организация и поддержание имиджа поможет оптимизировать просвещение населения и наиболее эффективно достигнуть цели и задач, поставленных перед государственным учреждением.[4]

Доверие и понимание со стороны общества может быть достигнуто только в том случае, если государственное учреждение стремится в максимально допустимых пределах предоставлять гражданам объективную информацию о своих решениях и действиях,

то есть следовать принципам информационной открытости и прозрачности деятельности. И решение этих задач во многом определяется эффективностью информационного управления, реализуемого PR-службами аппарата государственных органов. [ 4]

Внедрение одинаковых стандартов фирменного стиля в государственном учреждении способствует повышению внутрикорпоративной культуры. Специалисты КЦСОН «Диалог» должны знать, как правильно носить униформу, какие есть бланки и для чего они предназначены, какие изображения можно использовать для оформления внутренних документов, как применять соответствующие атрибуты. Правильное и культурное использование фирменного стиля ведет к тому, чтобы население могло отличить PR-коммуникацию государственного учреждения КЦСОН «Диалог» по визитной карточке, вывеске, эталону от других учреждений.

Система PR-коммуникаций является одним из инструментов управления имиджем учреждения для целевой общественности. При наличии разработанного корпоративного стиля, на первый план выходит потребность в создании положения об организации работы отдела по связи с общественностью. Это обусловлено, прежде всего, необходимостью правильного использования элементов фирменного стиля. С точки зрения имиджа и позиционирования организации важно, чтобы все элементы были выполнены в одном направлении, объединены одной визуальной идеей. Следовательно, повышение устойчивости компании к внешним воздействиям, конкурентоспособности, регулирование процесса создания рекламного образа компании, экономия денег компании в дальнейшем ведет к повышению имиджа компании и формированию желательного отношения потребителей к продукции компании посредством системы PR-коммуникаций.

Таким образом, популяризация PR-коммуникаций государственного учреждения КЦСОН «Диалог» следует связать с введением уникальной униформы с логотипом учреждения, атрибутов (ручки, корпоративные блокнотики, открытки), отличающие данное государственное учреждение от всех других; передачей PR-сообщений о деятельности государственного учреждения и проводимых в нем мероприятиях в сети Интернет; разработкой методических и информационных материалов в области социального обслуживания населения.

## **Литература**

1. Бориснев С.В. Социология коммуникаций / С.В. Бориснев. – М.: Пресс, 2010. – С. 12-15
2. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С.31.
3. Структура российского государственного PR-рынка //DEXLAB.RU Информационный портал о Рекламе и PR - URL: <http://dexlab.ru>. Дата обращения: 26.11.2013
4. Стандарт РФ ГОСТ Р 52142-2003 «Социальное обслуживание населения. Качество социальных услуг» и ГОСТ Р 52497-2005 «Социальное обслуживание населения».