

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B

**Тип работы:** ВКР (Выпускная квалификационная работа)

**Предмет:** Реклама и PR

Введение 3

1. Теоретические и методические основы организации связей с общественностью органов местного самоуправления 7

1.1. Теоретические основы взаимодействия органов местного самоуправления и сообщества предпринимателей 7

1.2. Информационные барьеры и их типы 11

1.3. Модель фиксации и преодоления информационных барьеров 16

2. Направления совершенствования коммуникаций органов местного самоуправления и сообщества предпринимателей 31

2.1. Практический опыт преодоления информационных барьеров на примере Комитета по развитию потребительского рынка и продовольствию Администрации округа Муром 31

2.2. Рекомендации по оптимизации коммуникаций Комитета по развитию потребительского рынка и продовольствию Администрации округа Муром и предпринимательского сообщества 35

Заключение 40

Библиографический список 42

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования. Последние десятилетия в России отличаются значительным интересом населения и органов государственной власти к инструментам связей с общественностью и возможностей их использования для улучшения качества работы органов власти и решения проблем территорий и взаимодействию с населением и предпринимателями.

Эффективным механизмом корректировки общей стратегии экономических и социальных реформ, основанных на инновационных методах и технологиях, является широкое использование социальных коммуникаций PR. Последовательное их применение позволяет учесть специфику муниципальных структур в проведении инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и социальной политики, децентрализовать процесс управления реформами с переносом ряда направлений на местный уровень. Расширение, углубление и активное внедрение коммуникационных технологий в направлении реформирования социальной сферы на современном этапе позволяет ввести такое понятие, как «социальные коммуникации в муниципальной сфере».

На государственном уровне активно пропагандируется открытость органов власти и управления и необходимость их коммуникационного взаимодействия со всеми субъектами местного сообщества. Однако зачастую органы власти сталкиваются с большим разнообразием коммуникационных барьеров в системе связей с общественностью, что мешает осуществлять функции взаимодействия с социумом и сообществом предпринимателей и снижает эффективность работы.

Таким образом, очевидна потребность в усилении информационного воздействия органов муниципального управления сообществом предпринимателей с целью мобилизации их деятельностного потенциала, которая не удовлетворяется в связи с воздействием различных информационных барьеров, которые мешают формированию и развитию эффективного диалога предпринимателей и местных органов власти». Проблема заключается в несовершенстве инструментов для устранения информационных барьеров, которые мешают установлению эффективного взаимодействия муниципальной власти с сообществом предпринимателей.

Степень научной разработанности проблемы. Данная тема вызывает интерес многих теоретиков и практиков государственного и муниципального управления, менеджмента. Общие принципы организации коммуникационной работы организации представлены в исследованиях Адамьянц Т.З., Виленского А., Игнатова В., Лапина В., Форда Г., Шумпетера И., Мизеса Л., Хартмана В. Подходы и модели PR-деятельности

органов власти и управления исследуются в работах Алимурзаева Г., Блинова А., Воронина А., Котилко В., Брауна М., Маккинтона Р., НайтаФ.

Непосредственно проблематика информационных барьеров освещена в научных статьях Бочаровой Т.А., Елчанинова А.С., Карпенко Е.В., Когана В.З., Пушкаревой Г.В., Тихонова А.В., Хижнякова Д.П., Хабермаса Ю. и других.

Сущности и особенностям коммуникационных действий посвящены исследования Тихонова А.В., Хижнякова Д.П., Хабермаса Ю.

Объект исследования – система взаимосвязи органов местного самоуправления и бизнес-сообщества.

Предмет исследования – информационные барьеры в системе связей с общественностью органов местного самоуправления и механизмы их преодоления (на примере Администрации округа Муром).

Цель работы – на основе анализа информационных барьеров в системе связей с общественностью разработать механизмы их преодоления.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы взаимодействия органов местного самоуправления и сообщества предпринимателей,
- уточнить типологию информационных барьеров,
- построить модель фиксации и преодоления барьеров,
- осуществить анализ наиболее типичных информационных барьеров в системе связей с общественностью Администрации округа Муром;
- разработать рекомендации по оптимизации коммуникации между Комитетом по развитию потребительского рынка и продовольствию Администрации округа Муром и бизнес-сообществом округа Муром.

Теоретико-методологические основы исследования. Для выявления особенностей информационного взаимодействия использовались типологии А.В. Тихонова, Е.В.Карпенко, Т.А. Бочаровой, К.М. Гаджалиева. В качестве основы анализа информационных барьеров использовалась модель коммуникативного действия Ю. Хабермаса.

Научная новизна исследования определяется тем, что уточнено понятие информационных барьеров применительно к системе взаимодействия органом МСУ и бизнес-сообщества.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно продолжает традицию изучения информационных барьеров на муниципальном уровне.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования организации связей с общественностью в муниципальных органах власти и оптимизации их работы и коммуникационного взаимодействия с предпринимательским сообществом, а также для разработки программ обучения и повышения квалификации специалистов органов муниципальной власти.

Положения, выносимые на защиту:

- органы власти и предпринимательское сообщество имеют сходные потребности в смысле создания и развития устойчивой системы коммуникационного взаимодействия, а также различия, которые проявляются в необходимости получения субъектами предпринимательства больше информации о возможностях поддержки Администрации, в то время как Администрации в большей степени нужны данные о достигнутых результатах развития предпринимательского сообщества;
- для анализа информационных барьеров органов муниципального управления и предпринимательского сообщества в большей степени подходят модели Е.В. Карпенко и Ю. Хабермаса, позволяющие более четко обозначить информационные потребности субъектов коммуникаций и механизмы их взаимодействия. Особенность коммуникативного действия проявляется в необходимости получения обратной связи и достоверной и полной информации от субъекта. Однако, субъекты зачастую не готовы или не имеют мотивации для передачи информации и установления обратной связи, а также не могут или не владеют ресурсами для информационного взаимодействия;
- Экспертный опрос 10 специалистов Комитета по развитию потребительского рынка и продовольствию Администрации округа Муром и 10 представителей предпринимательского сообщества показал следующее. Наиболее типичными информационными барьерами являются организационные (отсутствие ответственных лиц), технологические (отсутствие определенных каналов связи) и методические (не отображение в регламентах работы конкретных методов коммуникаций). К числу вопросов, требующих взаимного коммуникативного действия (которое предполагает взаимное понимание, согласование, уточнение позиций), относятся обратная связь, устранение информационных барьеров;
- В целях совершенствования системы взаимодействия администрации и предпринимательского

сообщества лучше и точнее: в целях преодоления информационных барьеров предлагается использовать дополнительные формы коммуникаций и средств взаимодействия, например, такие как он-лайн конференции, совместные совещания и круглые столы. Также рекомендовано внедрение программного обеспечения, позволяющего оптимизировать скорость информационных потоков, предоставить возможность субъектам обмениваться большими объемами информации разного формата дистанционно, в режиме онлайн и с высоким уровнем безопасности данных. Такими системами могут быть SAP, Oracle, которые также выполняют задачи электронного документооборота и позволят предпринимателям пересылать необходимые документы специалистами Комитета.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

## 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

### 1.1. Теоретические основы взаимодействия органов местного самоуправления и сообщества предпринимателей

Вопросы организации деятельности по связям с общественностью (далее - PR) в системе государственного и муниципального управления относятся к категории социальных коммуникаций, так как они охватывают широкий спектр информационного взаимодействия субъекта управления с разными представителями социума.

Под социальным PR в муниципальной сфере понимается единство научной концепции и целостной системы управления и технологии работы на муниципальном рынке в целях реализации социальных потребностей населения территории на основе создания, предложения, доведения или трансферта товаров, услуг и денежных средств.

Муниципальная деятельность реализуется благодаря системе взаимодействия с субъектами местного сообщества, которое обеспечивает составляющие качества жизни и служит важной составляющей частью муниципального управления.

Одним из важнейших субъектов местного сообщества является предпринимательство, которое играет значимую экономическую и социальную функцию и формирует потенциал развития муниципалитета. В настоящее время муниципальные образования свободны в выборе приоритетных направлений своего развития и в решении проблем взаимодействия. Эти направления обусловлены объективными требованиями рынка.

При решении вопросов взаимодействия власти, предпринимательства и местного сообщества важно исследовать теоретические подходы к определению условий такого взаимодействия. Так при исследовании эффективности конкурентных рынков на муниципальном уровне можно использовать следующий критерий эффективности: рынок эффективен, если чистое общественное благосостояние достигает максимально возможного значения - эффективность по Парето - это такое состояние, при котором имеющиеся ресурсы используются без потерь. Производство одного товара может быть увеличено только за счет сокращения объема производства другого товара. А благосостояние одного представителя местного сообщества может вырасти только за счет снижения уровня благосостояния другого. Конкурентные рынки и максимизируют благосостояние, и в то же время приносят выгоду частным рыночным агентам в силу того, что решения принимаются ими добровольно.

Представляется, что оптимизация взаимодействия предпринимательских структур и органов местного самоуправления позволит добиться значительных результатов в повышении уровня благосостояния территории и ее развитии. Однако, в данном аспекте особенно важно обеспечить эффективный коммуникационный обмен и мотивировать обе стороны к сотрудничеству. Целесообразность применения коммуникационного подхода в данном аспекте объясняется такими причинами как, решение вопросов непосредственного обеспечения жизнедеятельности населения и предпринимательских структур переносится на муниципальный уровень; процесс децентрализации власти способствует передаче части значимых полномочий по развитию территории на муниципальный уровень; наблюдается усиление конкуренции с частным сектором в сфере предоставления социальных услуг; ввиду недостаточности финансирования многих социально-экономических проектов муниципалитета становится особенно актуальным привлечение ресурсов предпринимательского сообщества; происходит поиск новых подходов к формированию социальных отношений в российском обществе, совершенствование процессов управления коммуникациями, особенно на местном уровне.

По мнению К.М. Гаджалиева использование технологии коммуникационного маркетинга посредством PR-

деятельности на муниципальном уровне для руководителей муниципальных образований имеет ряд привлекательных сторон:

- ориентация связей с общественностью на конкретные целевые аудитории повышает эффективность реализации соответствующих муниципальных и государственных программ;
- решение коммуникационных проблем на муниципальном уровне позволяет повысить уровень методов и технологий процесса социального управления, сконцентрировать усилия на решении острых проблем территории;
- при рациональном использовании связей с общественностью возрастает удовлетворенность деятельностью муниципалитетов со стороны потребителей общественных услуг, то есть со стороны различных слоев населения и предпринимательского сообщества;
- создаются условия по улучшению материального положения, уровня и качества жизни всех слоев и групп населения местного сообщества.

В основе функционирования системы государственного и муниципального управления и составляющих ее элементов лежат информация и коммуникация.

Информация – это данные, которые имеют какую-либо значимость для получателей и отправителей и может являться основой для принятия ими управленческих решений.

Коммуникация – это процесс взаимодействия субъектов по передаче информации. Выступая в качестве сведений, снижающих степень неопределенности и неполноты знаний об объектах управляемой системы (общества), их параметрах, свойствах и состоянии, информация формируется,

1. Адамьянц Т.З. Социальная коммуникация. - М. : ИС РАН, 2005. - 158 с.
2. Бочарова Т.А. Информационно-аналитическая работа в органах исполнительной власти региона : автореф. дис. ... к.с.н. : 22.00.08. - Белгород, 2009. - 193 с.
3. Гаджалиев К.М. Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг // Проблемы современной экономики. - 2010. - №3. С.31
4. Иванов П. Ф. Информационно-аналитическое обеспечение региональных органов власти и управления II Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. 2002. № 2 (157). С. 37-44
5. Карпенко Е.В. Социальные условия преодоления коммуникативных барьеров на региональном уровне государственного управления : автореф. дис. к.с.н. : 22.00.08. - Орел, 2009. - 23 с.
6. Околеснова О.А. Информационные барьеры в сфере общественного контроля // Право и государство: теория и практика. - 2014. - №6. - С.150-152
7. Пушкарева Г.В. Информационные технологии в принятии государственных решений: современный тенденции // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. - 2009. - № 2. - Том 2. - С. 128-139.
8. Тихонов А.В. От социологии менеджмента к социологии управления // Социологические исследования. - 2011. - № 2. - С. 40-45.
9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. под ред. Д.В. Складнева. - СПб. : Наука, 2001. - 380 с.
10. Хижняков, Д.П. Информационные барьеры в системе государственного управления [Текст] / Д.П. Хижняков, С.Д. Лебедев // Научные ведомости БелГУ. - Серия: Философия. Социология. Право, 2011. - № 2 (97) . - Выпуск 15. - С. 323-332.
11. Хижняков Д.П. Информационно-коммуникационные барьеры в региональной практике государственного управления // Современные проблемы науки и образования. - 2011. - № 5.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=4826> (дата обращения: 14.04.2019).
12. Хижняков Д. П., Лебедев С. Д. Информационные барьеры в системе государственного управления // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. 2011. №2 (97). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-bariery-v-sisteme-gosudarstvennogo-upravleniya> (дата обращения: 14.04.2019).
13. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. - М., 1963. - 830 с.
14. Ericsson K.A. The acquisition of expert performance: an introduction to some of the issues // The Road to excellence: The acquisition of expert performance in the arts and sciences, sport and games. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1996. - 372 p.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye->

[%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B](#)