### КАК ЭФФЕКТИВНО ОРГАНИЗОВАТЬ ПАРТИЙНУЮ РАБОТУ

### 1.1. Работа с общественностью

Если мы занимаемся политикой, то мы обязаны представлять ее среди населения. Работа с общественностью, влияние на общественное мнение - являются твердой составной частью политики, которая хочет и должна завоевать большинство населения в плюралистической системе и не хочет оставаться лишь академическим предметом. Разработка и распространение политических перспектив — предпосылка для завоевания масс. Претворение в жизнь политических идей и распространение их среди граждан - часть политики, которая не имеет права ограничиваться дискуссиями, для того чтобы она стала жизнеспособной.

«Спеши делать добро и не умалчивай об этом», - эта истина не потеряла своей актуальности. Кто не говорит о своих добрых делах, тот не должен удивляться, что никто, кроме его самого, об этом не знает и что даже его политическая деятельность представлена в глазах общественности в искаженном виде и направлена в результате против него самого.

Общественное мнение не формируется само по себе, его формируют сознательно или бессознательно. Общественное мнение формируют средства массовой информации, политические партии также принимают в этом участие. Политические партии, программная цель которых - изменение существующих общественных отношений, создание справедливого общественного строя и расширение гражданских свобод, должны стремиться, еще сильнее влиять на общественное мнение, чтобы преодолеть консерватизм общества. Поэтому для СЭ-ПИН необходима хорошая высокопрофессиональная работа с общественностью.

**В чем заключается работа с общественностью?** Это сознательное оформление отношений какой-либо организации, предпринимателя или партии с окружающими его людьми. Эти отношения всегда существуют, хотим мы этого или нет. Очень важно осознанно оформлять их, для того чтобы влиять на имидж организации в глазах окружающих (общественности). Для формирования благоприятного имиджа необходимы знания о восприятии организации обществом и об отношениях между организацией и обществом.

#### 1.2. Корпоративная идентичность

Каждая организация, каждое предприятие имеет корпоративную идентичность. Это понятие подразумевает общую сумму всех качеств и внешних презентативных форм любой организации. Идентичность организации включает в себя пропагандируемые политические цели, В также привычки депутатов и функционеров партии, их манеру говорить и работать на всех политических уровнях, а также дизайн плакатов или манеру проведения пресс-конференций и собраний. Корпоративная идентичность - это внешнее официальное лицо и дела

организации на всех ее уровнях.

Понятие корпоративной идентичности участников СЭПИН можно выразить следующими, знакомыми каждому человеку словами: «Мы с тобой одной крови, ты и я!»

Для того чтобы ближе рассмотреть это понятие, лучше всего разложить его на составные части: корпоративный внешний вид, корпоративное общение, корпоративная культура, корпоративный кодекс (кодекс корпоративной этики), корпоративное поведение и корпоративная социальная ответственность.

**Корпоративный внешний вид.** Сфера дизайна любой современной организации включает в себя флаг, внешний вид бюро или офисов партии, внешний вид издаваемых партией брошюр, листовок, плакатов и бланков для писем. От внешнего лица организации зависит то, как ее воспринимает общественность. Внешний вид должен способствовать лучшему оптическому восприятию организации, радовать глаз и легко запоминаться. Это создает хорошие предпосылки для того, чтобы содержание материалов партии было прочитано.

**Корпоративное общение.** Задачей корпоративного общения является изложение и передача содержания. Общение всей организации с окружающим миром имеет задачу успешно предлагать товары и услуги на рынке. Политическая партия, так как любая организация или производящее товары предприятие, должна пытаться разместить на рынке продукты своей деятельности. У политических партий, конкурирующих между собой в плюралистическом обществе за внимание граждан, этими продуктами являются политические программы, идеи и решения проблем. Партии должны также привлекать внимание граждан к определенным проблемам, мнениям и взглядам.

На этом рынке также есть предложения и спрос. Партии предлагают общественности идеи и мнения и одновременно спрашивают граждан об их мнении, взглядах и предложениях. Это воспринимается как коммуникативное поведение среди населения. Каждая организация влияет своим коммуникативным поведением на внешний и внутренний мир как членов, функционеров и сотрудников своей организации так и на другие организации, а также на избирателей.

**Корпоративная культура участников СЭПИН.** Корпоративная культура местного сообщества - это набор наиболее важных предложений, принимаемых его членами и получающих выражение в заявляемых МФПО - корпоративной организацией населения, ценностях, задающих людям ориентиры их поведению и действиям. Эти ценностные ориентиры передаются членам корпоративной организации через символические средства духовного и материального окружения корпоративной организации местного сообщества.

Корпоративная культура местного сообщества - это:

- выражение совместно признаваемых (организационных) ценностей, показывающих, как люди взаимодействуют друг с другом, как распространяется информация, что люди думают о своем муниципальном образовании, как это влияет на людей и как муниципальное образование взаимодействует с миром (внешней средой);
- набор убеждений, ценностей и моделей поведения, которые характеризуют муниципальное образование;

- то, что может быть познано, но не прочувствованно, понято и осознано, но не увидено;
- набор явных и нет правил и норм поведения, принятых местным сообществом.

Корпоративная культура населения муниципального образования - это те общие основные (базовые) предположения, которые местное сообщество использовало как инструменты (методы) решения задач внешней адаптации и внутренней интеграции и которые работали надежно и хорошо, чтобы считаться правильными, и поэтому преподаются жителям как правильный путь чувствовать, думать, делать, взаимодействовать с этими задачами. Иными словами, это набор наиболее важных базовых предположений, принимаемых людьми и получающих выражение в заявляемых ими ценностях, задающих ориентиры их поведения.

**Кодекс корпоративной этики участников СЭПИН** регламентирует поведение людей в сложных этических ситуациях, характерных для данного местного сообщества, повышает его статус в социуме, формирует доверие к МФПО. Также кодекс усиливает значимость принадлежности к СЭПИН, его принятие косвенно может являться обрядом инициации, актом «обращения в СЭПИН».

Когда наиболее значимые этические дилеммы задаются организацией, деятельность людей регламентируется корпоративным кодексом.

Корпоративный кодекс участников СЭПИН направлен на решение следующих задач:

- —как инструмент управления регулирует поведение каждого человека в местном сообществе;
- —как инструмент развития корпоративной культуры участников СЭ-ПИН четко обозначает основные цели и ценности МФПО и усиливает корпоративную идентичность партии;
- —как инструмент повышения инвестиционной привлекательности территории среди прочих инвесторов.

Кодекс содержат две части: идеологическую (миссия, цели, ценности) и нормативную (стандарты поведения).

Корпоративное поведение. Влияние корпоративного поведения на окружение, т.е. поведения какой-либо организации в условиях спроса и предложения, а также «поведения в процессе приобретения чего-либо» часто недооценивается. Критически наблюдают не только за социальным поведением организации, но и за ее поведением как приобретателя. При этом речь идет не только о приобретении карандашей или писчей бумаги. Под приобретательским поведением политической организации подразумевается прежде всего то, как она адаптирует, усваивает новые идеи или проблемы и предложения по решению возникающих проблем. Решающим фактором при этом является, обсуждает ли организация проблемы в узком кругу за закрытыми дверями или ей удается «приобрести» у общественности «сырье» для новых «продуктов», т.е. мысли и идеи для политического решения новых проблем открыто, при участии по возможности большего количества граждан.

Чем больше людей участвуют своими идеями в разработке решений проблем, тем больше они будут идентифицировать себя с «продуктом».

**Корпоративная социальная ответственность** участников СЭ-ПИН - это философия и концепция поведения, выстраиваемая местным сообществом, компаниями и МФПО, в соответствии с которыми:

- максимально добросовестно и эффективно ведут свой бизнес предприниматели, производя качественную продукцию и предоставляя качественные услуги для потребителей, развивая гармоничные отношения с поставщиками и бизнес-партнерами;
- сознательно и добровольно делают вложения (финансовые и нефинансовые инвестиции) в развитие местного сообщества;
- добровольно осуществляют партнерские программы и проекты развития местного сообщества;
- последовательно и систематически реализуют инвестиционные программы в развитие человеческого потенциала территории;
  - заботятся о росте благосостояния участников СЭПИН.

## Корпоративный имидж. Все вместе: корпоративный внешний вид,

корпоративное общение, корпоративная культура, корпоративный кодекс (кодекс корпоративной этики), корпоративное поведение и корпоративная социальная ответственность определяют корпоративный имидж. Это понятие включает в себя сумму представлений в обществе о каком-либо человеке или о какойлибо организации. Можно назвать корпоративный имидж также проекцией корпоративной идентичности, причем здесь не ставится вопрос о явлении и его причине, об оригинале и его отображении. Это может напоминать спор о том, что было в начале: яйцо или курица? Корпоративный имидж - это отражение организации в зеркале общественного мнения. Это предпосылка для успеха, который может обозначать функцию имиджа. Корпоративная идентичность влияет на это отражение, портрет организации.

Можно говорить об успехе партии, если у общественности сложилось мнение, что партия предлагает для решения проблем правильные, качественные «продукты», или, как говорят в политике, владеет компетенцией для решения насущных проблем. Должен существовать спрос на политические «продукты», причем на спрос, естественно, можно оказывать влияние.

Хороший имидж - это не только предпосылка для успеха, это также и капитал доверия, который может помочь в кризисной ситуации. В политике, как и в предпринимательской жизни, хорошая репутация и кредитоспособность способствуют удаче в делах.

Хороший имидж облегчает организации поиск, выработку корпоративной идентичности. И людям приятнее быть членами такой организации и открыто заявлять о своем членстве в ней.

# 1.3. Связь с общественностью — сознательное формирование отношений

Организации являются частью общества, а их члены живут и работают в нем. Это означает, что между партией и обществом существуют многообразные

связи, постоянное взаимодействие и взаимное влияние. Организация должна реагировать на изменения в обществе, уметь оказывать влияние на них. Это зависит от взаимодействия, от отношений между обществом и организацией как частью общества.

Имеет ли эта часть общества, т.е. партия, лидеров общественного мнения на своей стороне? Сотрудничает ли она с распространителями общественного мнения (мультипликаторами)? Подходит ли она осознанно к формированию отношений с общественностью?

Осознанное формирование отношений между частью и обществом всем, между организацией и общественностью и есть связь с общественностью.

**Работа с общественностью, в общественности и для общественности.** Связь с общественностью и с людьми - это систематический, постоянный и открытый диалог с обществом. Эта связь обращена вовнутрь и наружу (внутренняя и внешняя работа с общественностью), ко всему обществу и к отдельным целевым группам.

Внутренняя связь, называемая также межчеловеческими отношениями - общение между членами, руководителями и депутатами партии, ее органами и сотрудниками. Рабочий инструментарий этой связи - печатные органы, циркулярные письма, собрания. Она необходима для работы с общественностью вне стен партии, так как участники СЭПИН должны уметь аргументировать свои предложения и убеждать оппонентов.

Внешняя связь обращена наружу, к согражданам, избирателям, объединениям, властям, к определенным целевым группам и средствам массовой информации. Ее инструментарий - плакаты, листовки, брошюры или демонстрации, но прежде всего - работа в массмедиа и с массмедиа.

Главный принцип для каждого вида связи: межчеловеческие отношения начинаются дома. Консенсус в собственной организации человека - МФПО - фундамент успешной связи с общественностью.

Связь и работа с общественностью в партии неразрывно связаны с агитацией за политические идеи организаций и личностей. Она должна содержать информацию обо всех аспектах и взаимосвязях политических предложений. Эта работа может быть направлена против идей других партий и в этом случае должна доказываться с помощью фактов против слабо аргументированных мнений.

Почему избирателю следует голосовать за СЭПИН?!

Почему избирателю не следует голосовать за партию...?!

Каковы ваши аргументы против других партий?!

Почему избирателям не следу- голосовать за?	Потому что в отличие от нее СЭПИН
Почему избирателям не следу-	Потому что в отличие от нее
голосовать за?	СЭПИН
Почему избирателям не следу-	Потому что в отличие от нее
голосовать за?	СЭПИН
Почему избирателям не следу-	Потому что в отличие от нее

Предпосылка для этого - хорошая репутация и достоверность. У кого нет имиджа, тот не может влиять на общественное мнение, тот сам находится под его влиянием.

# 1.4. Каждая акция воздействует на общественность

Для постоянного прогресса общества необходимо вновь и вновь завоевывать массы. Для этого требуется постоянно информировать граждан о целях и мероприятиях партии. Процесс информирования может проходить самыми разными способами.

Каждая беседа отдельного участника СЭПИН с согражданами является средством дальнейшей передачи информации.

Каждое мероприятие СЭПИН и МФПО создает имидж партии и показывает, насколько действия партии соответствуют декларированным ею целям.

Каждое решение партии, каждое постановление и действие оказывает воздействие на общественность. Поэтому необходима целенаправленная работа в этом направлении. Это является правилом для всех уровней партийной работы - как для общенационального, так и для регионального и муниципального.

Программные положения партии в работе с общественностью должны находиться в соответствии с делами партии в ежедневной политической работе. Только тогда, когда программные положения партии и ее деятельность соответствуют друг другу, партия пользуется доверием общественности.