

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR ОТДЕЛОВ В
ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СФЕРЕ**

Работу выполнил _____  22.05.18 Котова В.В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____  22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____  22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1 PR как предмет исследования.....	4
1.1 Сущность, специфика и роль PR в политике и государственном управлении	4
1.2 Функции служб PR	11
1.3 PR-подразделения в государственных и политических структурах	15
2 PR в российской политике и государственном управлении	23
2.1 Проблемы становления и функционирования PR-служб	23
2.2 Основные направления разрешения проблем.....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:	34

ВВЕДЕНИЕ

PR в политической и государственной сфере – тема актуальная сегодня, т.к. она включает и особые методы политической борьбы, и предвыборные технологии, и информационную поддержку внутренней и внешней политики государства, и отношения коммерческих и некоммерческих организаций с органами государственной власти.

Значение PR – деятельности в сфере государственного управления было неодинаковым в разные периоды истории. В условиях командно-административной системы управление обществом было построено на основе принуждения: власть посылала аудитории нужное ей сообщение-приказ, и аудитория действовала в соответствии с тем, как этого требовала власть. Влияние власти на общество было тотальным, обратное же влияние населения на власть было ничтожным.

Демократическое общество организовано иначе. Важнейшая его черта - резкое усиление влияния общества на власть. В этих условиях эффективность внутренней политики во многом определяется тем, насколько удастся государству работа по формированию нужного ему общественного мнения с помощью разнообразных PR – технологий.

Информационные процессы оказывают существенное влияние не только на экономическое, социальное, политическое, научно-техническое и культурное развитие общества, но и на изменение мировоззрения людей, морально-психологические и поведенческие аспекты их жизнедеятельности, государственное устройство и функционирование государственного механизма, в целом на инфраструктуру межличностных, общественных, внутри- и межгосударственных отношений.

Стратегия государства в отношении гражданского общества, реализуемая в деятельности PR – служб органов государственной власти, проявляется прежде всего в определенной информационной политике. В настоящее время она приобрела огромное значение в деятельности органов

государства, что обусловлено вступлением человечества в новую фазу развития – информационное общество.

Цель данной работы состоит в комплексном рассмотрении состояния и развития связей с общественностью в политической и государственной сфере управления.

Объект исследования: теория и практика PR в политической сфере.

Предметом исследования являются общественные отношения, связанные с рассмотрением особенностей политического PR.

Цель, объект, предмет исследования обусловили решение следующих задач:

1. Понять сущность, функции и принципы PR в политической и государственной сфере.
2. Рассмотреть PR в российской политике.
3. Проанализировать проблемы становления и функционирования их в России.
4. Выявить направления разрешения этих проблем.

Методы исследования: конкретно – исторический подход, метод системного и логического анализа, сравнительный метод.

1 PR как предмет исследования

1.1 Сущность, специфика и роль PR в политике и государственном управлении

Для равноправного, партнерского сотрудничества граждан и их объединений со структурами власти, первые должны обладать реальными ресурсами власти, испытывать доверие к институтам власти, обладать желанием и умением сотрудничать в решении волнующих их проблем и вопросов с властными структурами.

Применительно к России решающим фактором становления такого типа отношений между обществом и государством является, изменение природы государства, превращение его в правовое государство, в котором закон, Конституция ограничивают всевластие государства, задают строго определенные рамки его компетенции, ставят государственные структуры на службу обществу и гражданам. Такое государство не только признает права личности, объединений граждан, но и гарантирует их защиту.

Конституция, законы могут выполняться и стать реальной силой, определяющей в равной мере поведение людей и деятельность институтов власти, только в том случае, если в их основе лежит национальное согласие об основных ценностях и путях развития страны.

Вторая характеристика государства, самым прямым и непосредственным образом определяющая характер его связи с общественностью – это уровень демократичности.

Даже авторитарные и тоталитарные режимы нуждаются в легитимности, а потому занимаются налаживанием связей с общественностью. Другое дело, какого типа эти связи. Только подлинно демократические режимы нуждаются в равноправном диалоге со своими гражданами, т. е. в двустороннем сбалансированном типе связей с общественностью.

Характеризуя уровень демократичности политического режима России, специалисты называют его «транзитным» (имея в виду неопределенность

конечного результата демократического развития), «неконсолидированной демократией», в лучшем случае, считают они, это демократия, характерная для многосоставных обществ».

Существенны противоречия служб PR в органах власти и управления, где под «связями с общественностью» подчас понимается пропаганда успехов администрации, где сама программа деятельности строится, исходя из личных пристрастий и предложений главы администрации. Таким образом, можно зафиксировать, что особенности работы служб «паблик рилейшнз» в органах власти и в политических структурах выявляются в характеристике субъекта и средств деятельности, в специфике эффектов, достигаемых в результате этой деятельности. Наконец, несколько важнейших предпосылок своеобразия «паблик рилейшнз», связанных с двуединой направленностью связей с общественностью: они равно активно действуют в сфере внутрикорпоративных отношений («фирменный менеджмент»), так и в сфере межкорпоративных отношений.

Здесь кроется разгадка многих отличительных черт PR в органах государственного управления: «будучи чиновником, работник службы действует под одномоментным влиянием разных факторов. С одной стороны, как государственный служащий, он следует предписаниям, вытекающим из закона о государственной службе и нормативов своего учреждения. А, с другой стороны, он выступает представителем профессии, которая предполагает небанальные, подчас неожиданные приемы и формы общения, своеобразные, часто основанные на интуитивных решениях, действия. Добиться сбалансированного соотношения этих векторов поведения бывает очень непросто.

«Специфика PR в органах государственного управления и в политике предопределяется также типом системного включения «паблик рилейшнз» в экономическую, политическую, правовую деятельность. Совершенно очевидно, что работники служб по связям с общественностью модифицируют привычные, традиционные технологии в зависимости от того, кто в данный

момент является их партнером: финансовая корпорация или политическая партия, профессиональный союз или конфессиональное объединение, молодежная ассоциация или союз ветеранов.

С другой стороны, системность включения обеспечивается устойчивостью, последовательностью, непрерывностью контактов, адекватностью избранных технологий, способностью реализовать принцип «гибкой технологии», обеспечить переналадку всего механизма связей с общественностью в процессе социально-экономических и политических изменений».

Демократические преобразования в обществе, изменение политической системы, реформирование государственной службы ставят властные структуры и политические организации России перед дилеммой: либо они преобразуются под велением времени, либо отторгаются обществом. Отчуждаются от людей и потому оказываются неспособными решать чисто управленческие задачи. Потребность в контакте с гражданами, общественными организациями, средствами массовой информации толь велика, что службы PR становятся органичным элементом всей системы государственного управления, политической структуры общества.

Участие PR в государственном управлении можно охарактеризовать как содействие государству в разрешении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти. В соответствии с общедемократическими тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами. Так что к основным функциональным задачам PR в системе гос. управления можно отнести:

- участие в демократизации государственного управления;
- содействие становлению гражданского общества.

Существует прямая зависимость между уровнем управления и особенностями служб PR: в региональных и муниципальных органах власти широко реализуется коммуникативная функция и общение с гражданами постоянно и организовано. На федеральном уровне акцентируется взаимодействие с прессой, аналитическая и прогностическая деятельность. В целом деятельность государственного PR обеспечивает согласование обще-социальных, корпоративных и частных интересов.

Возможности PR могут быть использованы в целях повышения открытости государственного управления и приближения к интересам граждан. Закрытость органов управления, недостаточное или неэффективное взаимодействие с общественностью приводят к отчуждению людей от власти, что может стать предпосылкой социальных потрясений.

Необходимость иметь эффективную службу PR при правительстве осознана практически в каждой стране. Роль PR в правительстве многогранна. К основным задачам государственных PR-программ относятся:

1. Освещение деятельности государственных служб;
2. Обеспечение активного участия населения в государственных программах (например, в выборах);
3. Просвещение общественности в вопросах законодательства, права и в других аспектах повседневной жизни;
4. Поощрение поддержки населением государственной политики и программ (например, организация благотворительных мероприятий).

Названия и полномочия служб PR весьма различны. В Великобритании, например, где каждый министр несет персональную ответственность за проведение политики в областях PR, в министерствах существуют должности, приравненные по положению и окладу к посту заместителя министра: начальник службы PR, пресс-секретарь, директор по вопросам информации и т. д. Подразделения PR поддерживают контакты со СМИ, а также разрабатывают и реализуют планы работы мини-средства по связям с общественностью. Существует специализированное учреждение –

Центральное управление информации (Central Office of Information), оказывающее содействие службам PR в подготовке материалов по различным направлениям своей деятельности и предоставляющее консультационные услуги по техническим вопросам.

В США с целью обеспечения непрерывного потока информации между государственными службами и избирателями функционирует Информационное агентство Соединенных Штатов (United States Information Agency). В его задачи входит предоставление миру полной и честной картины нынешнего состояния США, его политики; противостояние неблагоприятной для США пропаганде; исследование общественного мнения и предоставление его результатов федеральному правительству. Нам это агентство известно своей радиопрограммой «Голос Америки», которая начала работать во время второй мировой войны и отвечала за обеспечение информацией американских солдат и граждан, находившихся в зонах боевых действий.

В России сегодня почти каждый федеральный орган управления имеет свою службу PR., например, в 1996 г. в администрации Президента создано управление по связям с общественностью. Департамент общественных и межрегиональных связей функционирует в московской мэрии. В Министерстве финансов РФ есть департамент по связям с общественностью.

Внутренняя структура правительственной службы PR зависит от степени важности тех или иных направлений деятельности PR и включает, как правило, четыре отдела:

- прессы;
- телевидения и радио;
- рекламы;
- брифингов.

В то время как органы государственного управления испытывают все большую необходимость целенаправленной работы с общественностью, бизнес, некоммерческие и общественные организации активизируют свою

работу с госструктурами. Эти отношения обеспечивают реализацию интересов отдельных групп общества на государственном уровне.

Политика. В Кодексе профессиональных стандартов Американского общества по связям с общественностью дается определение PR в области политики.

Термин «публик рилейшнз» в области политики охватывает следующие виды деятельности:

а) предоставление консультационных услуг политическим организациям, комитетам, кандидатам или претендентам на какой-либо выборный политический пост, в том числе при обсуждении любого вопроса, вынесенного на решение общественности путем принятия или отклонения в ходе голосования;

б) практическая организация связей с общественностью от имени клиента (работодателя), а также развитие связей этого клиента (работодателя) с любыми кандидатами на выборную должность либо должностными лицами с целью оказания влияния на регламентирующую или регулирующую функцию законодательной/исполнительной власти в отношении клиента (работодателя) независимо оттого, является ли член PRSA общепризнанным лоббистом;

в) консультирование правительственных органов или их подразделений как на национальном, так и на международном уровнях.

Многие российские PR – агентства также относят политические консультации к основным направлениям своей деятельности. Так, агентство Alter Ego – одна из первых в России компаний, предлагающих весь спектр услуг в области PR, определяет свою деятельность в области:

- разрешение кризисных, конфликтных ситуаций в регионах;
- весь комплекс услуг по организации избирательных кампаний, начиная от формирования коалиции и кончая изготовлением полиграфической продукции;

– защита интересов клиента в официальных органах власти и в ходе переговоров с правительственными учреждениями;

– борьба с дезинформацией и слухами.

В политическом PR используются классические средства: проведение пресс-конференций и бесед, общение с журналистами, организация публичных выступлений и т. д.

В отличие от средств, используемых в какой-либо традиционной сфере PR, в политической сфере PR – иные ставки. Если в коммерции PR ориентирован на bottom line (последнюю строчку в балансе), т. е. ставкой является прибыль, то в политике успех или провал PR-кампании не редко способен повлиять на судьбу страны.

Избирательная кампания – это скоординированные, целенаправленные, но осуществляемые в течение определенного законодательством времени публичные усилия с целью мобилизации поддержки кандидата избирателями и обеспечения его победы в день выборов.

Каждая избирательная кампания отличается в основном, тремя факторами:

1. личностью кандидата;
2. спецификой окружения;
3. политическим планом.

Эти факторы и определяют избирательные технологии, начальным этапом которых является позиционирование. Это - четкий анализ того, для чего данная марка (или компания, человек, политическая партия и т.п.); для кого она, почему кто – либо может быть заинтересован в выборе ее.

И. Викентьев характеризует позиционирование как набор ответов на типичные вопросы о PR-объекте, которые могут дать клиенты. Американские исследователи предлагают перечень возможных путей позиционирования:

1. Быть самым первым.
2. Быть самым лучшим.
3. Быть наименее дорогим.

4. Быть наиболее дорогим.
5. Чем мы не являемся.
6. Позиционирование по полу.
7. Позиционирование по возрасту.

Выделяются три основных этапа избирательной кампании:

- выдвижение кандидатов;
- предвыборная борьба;
- подведение итогов выборов.

Избирательная кампания кандидата включает:

- анализ избирательной ситуации;
- разработка избирательной стратегии;
- деятельность по реализации избирательной стратегии.

Анализ избирательной ситуации осуществляется по результатам проведения социологических исследований с целью выявления:

- спектра политических ориентаций жителей округа;
- интенсивности политической ориентации основных социальных групп населения округа;
- социально-политического портрета, ожидаемого избирателями округа кандидата.

1.2 Функции служб PR

Системообразующей функцией служб по связям с общественностью в политической и государственной сфере является функция управления, через осуществление которой реализуется и главная цель их деятельности – воздействие на общественные отношения. Управленческая цель – достижение такого «идеала» общественного бытия, который обозначается предельно конкретными категориями и соотносится с представлениями людей об идеальном устройстве жизни гражданского сообщества. Если государственный идеал - правовое государство, либеральная экономика, конституционные права, то муниципальный идеал – высокооплачиваемые рабочие места, расположенные недалеко от места жительства, доступные

жилье и муниципальный транспорт, дешевые дошкольные учреждения. При такой «иерархии» разные уровни этих целей и идеалов являются не только взаимозависимыми, но и взаимообеспечивающими: реализация одних невозможна при необеспеченности других. Достижение этих целей и идеалов составляет основное содержание управленческой функции в деятельности служб по связям с общественностью.

Коммуникативная функция предполагает решение следующих задач:

установление, поддержание и расширение многообразных коммуникативных связей, производство и распространение информации по различным каналам для различных целевых аудиторий;

информирование населения о характере принимаемых общественно-значимых решений и разъяснение необходимости и мотивов их принятия в интересах всего населения;

прогнозирование возможных последствий принимаемых решений, определение основных задач, методов и способов направленной коммуникации;

систематическое изучение и интерпретация данных исследований общественного мнения (социально – политический и социально – экономический мониторинг);

позитивное воздействие на процесс политической социализации обеспечение активного участия граждан в мероприятиях.

Коммуникативная функция органично и непосредственно связана с функцией информативной, но не тождественна ей. Информационная функция реализуется в деятельности, имеющей три основных направления. В рамках первого направления служба PR является субъектом общественных отношений, продуцирующим, перерабатывающим и распространяющим информацию – те знания, нормы, ценности, которые необходимы и достаточны для достижения целей управления. Всеобщий доступ к информации обеспечивает прозрачность органов власти, демократичность принятия решений и доминирование гуманистических принципов. Вторым

направлением информационных усилий PR-структуры является обеспечение обратной связи (информационных сигналов из внешней среды – писем и обращений граждан, публикаций в СМИ и т.д.) для достижения целей управленческой деятельности. Именно «обратная связь» является инструментом, посредством которого общественность становится субъектом взаимодействия, ставя перед властью задачи корректировки ее управленческих решений и действий. Третьим направлением является обмен информацией с другими службами и всеми субъектами управленческой деятельности.

Крайне важной в деятельности политических PR – структур управления является реализация аналитико-прогностической функции. Прогностическое видение социально-политической ситуации входит в перечень необходимых условий эффективности связей с общественностью. Без получения объективной и системной информации по всему кругу вопросов, без выработки информационной стратегии и тактики поведения эффективная управленческая и коммуникативная деятельность невозможна. Организационно – координирующая функция органов по связям с общественностью во многом соотносится с коммуникативной функцией и отчасти с ней совпадает. В то же время, эта функция чрезвычайно важна: она обогащает средства административного воздействия внеадминистративным влиянием, поскольку включает в себя поддержание контактов со СМИ, развитие корпоративных связей, взаимодействие с госструктурами, кризис-менеджмент и т.д.

Публичная (гражданская) функция PR – служб проявляется в обеспечении соблюдения и защиты прав и свобод человека. Муниципальная власть является институтом гражданского общества, одной из ее задач в рамках реализации публичной функции является осуществление контроля гражданского общества за деятельностью «силовых» структур, надзор за соблюдением органами принуждения прав и свобод граждан. Осуществление такого рода контроля ложится, в частности, на службы PR.

Функция деполитизации социальных отношений играет особую роль в деятельности служб по связям с общественностью на уровне местного самоуправления. В этом они в корне отличаются от органов по связям с общественностью государственных структур, для которых идеологическая функция является одной из системообразующих. В идеале, гражданское общество, и соответственно, местное самоуправление как его институт не должны быть политизированы. Присущая сегодня ряду гражданских институтов излишняя политизированность свидетельствует о переходном и недостаточно зрелом состоянии гражданского общества в России.

Принцип демократии, являясь основополагающим принципом функционирования структур по связям с общественностью органов власти, означает не просто терпимость к позициям и устремлениям людей, доверие к гражданам, но и необходимость «прислушиваться» к их позиции, выраженной в общественном мнении. В «поле» общественного мнения граждане имеют легитимную возможность выразить свое отношение к социальной реальности, реализуется автономия народа, с одной стороны, по отношению к власти, с другой стороны, разных граждан по отношению друг к другу.

С демократичностью непосредственно связан принцип альтернативности. Если социальная жизнь многосубъектна и разнонаправлена, а общественные отношения строятся на альтернативности, то управление также является вариативным и порождает неисчерпаемость управленческих альтернатив: в постановке целей, выборе партнеров по совместной деятельности, в применении технологий управления и т.д. Напротив, при существовании жесткой регламентации общественных отношений отсутствует необходимость построения диалога общества и органов управления для выбора стратегии социального развития: эта стратегия монополюльно выбирается властными структурами и подстраивается под узкокорпоративный или клановый интерес. В рамках такого регламентированного построения социальных взаимоотношений необходимость в службах по связям с общественностью просто не возникает.

Важнейшим принципом функционирования служб по связям с общественностью органов местного самоуправления является принцип бесконфликтности, связанный с ненасильственным характером социальных взаимоотношений. Особую роль в реализации принципа ненасилия играет PR – коммуникация. Органы муниципальной власти и управления, нацеленные на реализацию интересов граждан, могут с помощью обмена информацией с общественностью корректировать тактику деятельности в социально – политической сфере, направляя ее на избежание конфликтов и потрясений. В то же время, чтобы общество не оказалось за гранью анархии, не пошло «вразнос», ему необходимы особые рамки диалога и права.

Связь PR и приоритета права как детерминирующего принципа осуществления муниципальной власти и управления является многосторонней. С одной стороны, само признание связей с общественностью как социального института является одной из институционных мер (наряду с повышением роли представительных органов, престижа суда, установлением конституционного надзора – существенных звеньев в механизме преодоления недооценки не отчуждаемости прав человека), направленных в обществе на утверждение идеи правового государства. С другой стороны, в демократическом обществе право является главной регулирующей нормой политического общения и социального диалога. Общение органов власти и управления с обществом и общества с органами власти и управления посредством PR – самый «безобидный» в правовом отношении способ осуществления диалога общества и представителей органов управления.

1.3 PR – подразделения в государственных и политических структурах

Пресс – служба Президента РФ. Здесь в 1998 г. работало 36 сотрудников, объединенных в четыре основных отдела: аккредитации и брифингов, оперативной информации, перспективного планирования, фотодокументов. Функции отделов строго не разграничивались, и они выполняли похожую работу, в то же время не дублируя ее.

Так, в обязанности отдела аккредитации и брифингов входило сообщать журналистам о проведении пресс – конференций, брифингов, встреч, совещаний, заседаний и т. п. с последующей аккредитацией представителей СМИ. Сотрудники отдела рассылали факсы-приглашения по определенным (заложенным в программу) адресам СМИ, а затем по телефону уточняли имена и фамилии конкретных журналистов и заказывали им пропуски.

Поскольку базовый список российских журналистов особенно не менялся, эта работа не представляла трудности. Несколько сложнее обстояло дело с иностранными журналистами, которых в силу многочисленности не мог вместить зал для проведения пресс – конференций. Поэтому для иностранных СМИ применялось специальное правило: устанавливалось своего рода дежурство, и в назначенный день приезжал лишь один представитель от СМИ какой-то страны с условием, что полученная им информация будет бесплатно и в полном объеме предоставлена всем коллегам. В некоторых случаях аналогичное правило действовало и для российских журналистов (например, когда встреча проводилась в рабочем кабинете Б. Ельцина либо речь шла о сопровождении Президента в поездке по стране или за рубежом)

Интересно, что постоянной аккредитации для журналистов пресс-служба Президента организовать не могла из-за проблем с разветвленной системой безопасности, поэтому действовали разовые приглашения.

К числу основных функций отделов оперативной информации перспективного планирования относились просмотр и анализ уже вышедшей информации о деятельности Президента и его Администрации, а также распространение в СМИ новой информации – собственной или поступающей в пресс-службу из Правительства.

Отдел оперативной информации регулярно готовил несколько видов отчетов: сводку передач телевидения и радиовещания, где речь шла о Президенте и сотрудниках его Администрации; обзор прессы (как правило, не больше трех страниц) с краткими комментариями к статьям о Президенте и российской политике; пресс-дайджест завтрашних газет, в котором статьи

приводились полностью; тематические подборки и др. Главное требование, которое предъявлялось к материалам, – объективность, поэтому в них присутствовала не только позитивная, но и негативная информация, в том числе из оппозиционных и коммунистических газет. Некоторые отчеты готовились ежедневно, другие – раз в неделю.

В отделе фотодокументов формировался банк фото- и видеоматериалов, рассказывающих о деятельности Президента и его Администрации.

Управление Президента РФ по связям с общественностью. Пресс – служба Президента РФ выполняла главным образом организационно-тактические PR – задачи, функция же разработки PR – стратегии возлагалась на созданное после президентских выборов 1996 г. управление по связям с общественностью. Как заявил в одном из интервью работавший в то время руководителем этого управления М. Маргелов, «пресс – служба занимается тем, что дает информацию о работе Президента в СМИ, констатирует свершившийся факт, организует процесс предоставления этой информации. Наша же работа строится в режиме диалога, мы не ставим себе задачу быть рупором Администрации, этим рупором служит пресс-служба, мы же со СМИ налаживаем обратную связь. Ведь PR – это в первую очередь создание информационных поводов, важных с точки зрения прессы, чтобы о них рассказать, и важных с нашей точки зрения, потому что рассказать о них объективно для нас полезно...»

Сменивший его на этом посту Д. Молчанов однажды сделал к приведенной констатации существенные добавления, смысл которых сводился к следующему: если пресс-служба всегда работает «в белую», официально, без интриг, то Управление по связям с общественностью такие интриги себе позволяет, вплетая время от времени в общий информационный поток некоторые сведения без ссылки на источник. Исходя из такого понимания формулировались и функции управления: изучение общественного мнения о социально-экономическом и политическом развитии страны, деятельности органов государственной власти; подготовка во взаимодействии

с пресс-службой аналитических и пропагандистских материалов для СМИ, подготовка предложений Президенту РФ по вопросам государственной политики в отношении СМИ, обеспечение по поручению Президента РФ деятельности совещательных и консультативных органов при Президенте РФ и др.

В Управлении по связям с общественностью создавались и специальные подразделения, которых не было в пресс – службе, например, отдел по связям с общественностью в регионах и отдел социологических исследований.

Пресс-служба Государственной Думы РФ. В отличие от президентских структур функции пресс – службы и связей с общественностью в Государственной Думе РФ были сконцентрированы в одном подразделении – пресс-службе (в 1998 г. насчитывала около 70 сотрудников), в которую входили следующие отделы: средств массовой информации, информационного взаимодействия, по связям с центральной и региональной прессой, общественных связей и информационного обеспечения, теле радиослужбы с разбивкой на подотделы телевидения, радиовещания, координации теле- и радиопрограмм, эксплуатации теле радиокomплекса).

Задачи и функции каждого отдела прописывались адресно и достаточно подробно. Вот как они выглядели, например, применительно к отделу СМИ.

Анализ на основе публикаций в российских и зарубежных СМИ развития политической и социально-экономической жизни в стране, прежде всего через вопросы, относящиеся к деятельности Государственной Думы.

Подготовка для депутатов Госдумы информационно – аналитических обзоров по актуальной проблематике на базе комплексного изучения материалов прессы, телевидения, радио; публикация их в «Думском вестнике».

Подготовка специальных обзоров печати по законодательской тематике, публикация их в «Информационном бюллетене».

·Проведение аккредитации при Госдуме корреспондентов российских федеральных и региональных СМИ (подготовка Положения об аккредитации,

внесение в него необходимых изменений и дополнений, ознакомление с условиями аккредитации редакций СМИ, прием и рассмотрение заявок на аккредитацию, изготовление образцов аккредитационных удостоверений, их типографское изготовление, оформление и выдача аккредитованным журналистам, контроль за выполнением парламентскими корреспондентами требований к аккредитованным представителям СМИ и т. д.).

Содействие аккредитованным журналистам в освещении ими деятельности Госдумы – пленарных заседаний, парламентских слушаний, работы фракций, депутатских групп, комитетов, комиссий (информирование о намечаемых мероприятиях, обеспечение документами и справочными материалами, консультирование и т. д.).

Организационная работа по подготовке и проведению пресс-конференций, брифингов, интервью.

Комплектование оперативных групп российских и зарубежных журналистов, освещающих протокольные мероприятия руководства Госдумы (приемы, встречи, беседы).

· Систематическая оперативная оценка опубликованных аккредитованными журналистами материалов о деятельности Госдумы – их объективности, достоверности, конструктивности. Собеседования в случае необходимости с авторами публикаций, выяснение причин допущенных неточностей, искажений и т. д. с целью их исправления.

· Создание и ведение банка данных на аккредитованных при пресс-службе Госдумы корреспондентов российских федеральных и региональных СМИ (государственных и коммерческих телекомпаний, редакций радиовещания, информационных агентств, газет, журналов).

· Оперативная информационно – справочная и консультативная работа (ответы на телефонные и факсимильные запросы редакций СМИ, аккредитованных российских и зарубежных журналистов по вопросам, относящимся к деятельности Госдумы, фракций, депутатских групп, комитетов, комиссий и т. д.).

·Решение совместно с соответствующими подразделениями аппарата и управления делами Государственной Думы вопросов организационного и технического обеспечения деятельности аккредитованных журналистов (выделение рабочих помещений, обеспечение документами и справочными материалами, пользование факсами, телефонами и т. д.).

Поддержание рабочих контактов с пресс-секретарями фракций, депутатских групп, комитетов Государственной Думы.

Центр общественных связей Федеральной службы налоговой полиции (ЦОС ФСНП).

ЦОС изначально создавался как подразделение, способное вести продуктивную информационно – профилактическую деятельность, развивать и поддерживать цивилизованные отношения между государством (в лице ФСНП) и налогоплательщиками, формировать в обществе лояльное отношение к налогообложению.

Центр сочетал функции PR – службы и пресс – службы и включал следующие подразделения:

1-й отдел, в задачи которого входило взаимодействие со СМИ и общественностью;

Отделение, занимающееся культурно-массовой и воспитательной работой, связями с общественными организациями и Музеем налоговой полиции;

2 – й отдел – редакционно – издательский;

3 – й отдел, представляющий собой телевизионную студию ФСНП.

Основными задачами первого, основного отдела являлись:

планирование, организация и осуществление взаимодействия с ведущими СМИ РФ, оказание помощи их представителям в получении информации (за исключением сведений, составляющих государственную тайну) о деятельности федеральных органов налоговой полиции;

разъяснение через СМИ задач и функций федеральных органов налоговой полиции, правовых основ и принципов их деятельности, роли и

места федеральных органов налоговой полиции в системе правоохранительных органов, обеспечении экономической безопасности;

· осуществление взаимодействия с аналогичными службами других правоохранительных органов, Государственной налоговой службы РФ, Министерства финансов РФ, иных заинтересованных министерств и ведомств;

· координация деятельности групп по связям с общественностью и прессой территориальных органов налоговой полиции, оказание им методической помощи в осуществлении взаимодействия со СМИ, государственными органами и общественными объединениями в целях предупреждения налоговых преступлений и правонарушений.

На телевизионную группу возлагались следующие обязанности:

· подготовка видеоматериалов о деятельности ФСНП, взаимодействие с ведущими телекомпаниями в целях профилактики налоговых правонарушений и преступлений, воспитания законопослушных налогоплательщиков, широкого информирования о конкретных результатах работы налоговой полиции;

· создание видеотеки ФСНП в целях оказания помощи и содействия российским и зарубежным тележурналистам в подготовке телепередач о деятельности налоговой полиции.

Ставились специальные задачи и перед Музеем налоговой полиции:

· сбор экспонатов и оформление экспозиции;

· организация посещений музея представителями общественности;

· накопление и постоянное пополнение музейных фондов.

Информационно – аналитический отдел по связям с прессой и общественностью при Министерстве общего и профессионального образования РФ

В отделе существовали следующие подразделения:

· Сектор связей с прессой и общественностью и сектор «Пресс экспресс», которые обеспечивали постоянные контакты с редакциями СМИ, готовили аналитические обзоры, публикации, теле- и радиопередачи; проводили пресс-

конференции и брифинги, организовывали интервью с руководителями Министерства, приглашали журналистов на заседание коллегий.

Журнал «Вестник образования» – официальное справочно-информационное издание Министерства и приложение к нему – журнал «Образование».

Структура, координирующая (на внештатной основе) деятельность Содружества негосударственных издательств, выпускающих детскую и педагогическую литературу. В ее задачи входило информирование руководителей территориальных органов управления образованием, директоров учебных коллективов на местах об имеющейся и планируемой к выпуску детской и учебно-педагогической литературе; подготовка каталога Содружества издательств, составленного на основе их тематических планов; публикация в «Вестнике образования» перечня новых поступлений учебно-педагогической литературы.

Оргкомитет выездных выставок учебного оборудования и учебной книги (внештатно).

Как видно, перечень структур и функций, входящих в систему государственных PR, достаточно широк, разнообразен и имеет потенциал для дальнейшего развития вширь и вглубь.

2 PR в российской политике и государственном управлении

2.1 Проблемы становления и функционирования PR-служб

Основные проблемы становления и функционирования служб по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в современной России:

проблема целеполагания, заключающаяся в том, что отсутствие стратегии PR не позволяет службам по связям с общественностью в полной мере реализовать свои социальные функции;

проблема необходимости построения принципиально новой, субъект-субъектной, модели PR-коммуникации органов муниципального управления и общественности, состоящая в том, что эта модель довольно идеалистична и функциональна, скорее, в зрелом гражданском обществе, чем в условиях, в которых находится все российское общество;

проблема институционализации деятельности по связям с общественностью, выражающаяся в том, что институционализация деятельности по связям с общественностью на местном уровне находится пока только на начальном этапе. Службы по связям с общественностью существуют в муниципальных органах власти и управления под разными названиями, в них входят разное количество специалистов. Сами службы еще не осмыслены субъектами муниципальной власти и управления как непреходящий атрибут управления, соответственно, деятельность специалистов не имеет четко поставленных целей и не может считаться эффективной с точки зрения реализации выделенных функций PR-служб;

многосторонняя проблема явно недостаточного профессионализма специалистов муниципальных служб по связям с общественностью, важным аспектом решения которой является необходимость формирования профессиональных качеств и свойств, которые позволят специалисту по связям с общественностью стать субъектом реализации социальных функций служб по связям с общественностью;

проблема правового обеспечения деятельности служб по связям с общественностью, которая может и должна рассматриваться не только в аспекте права, но и в политико-правовом и этико-культурном аспектах. Инструментами регулирования в силу специфики деятельности муниципальных образований как органов местного самоуправления сейчас являются не столько нормативные акты, сколько нормы неправового характера: Кодексы чести, Хартии и т.п.

2.2 Основные направления разрешения проблем

Основные направления разрешения проблем становления и функционирования служб по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления:

определение целей и стратегии деятельности PR-служб органов муниципальной власти и управления;

ориентация на построение субъект-субъектной парадигмы взаимодействия с общественностью;

институциональное оформление и повышение профессиональной квалификации сотрудников PR-служб;

разделение между государством и местными сообществами полномочий по политико-правовой и этико-правовой регламентации деятельности, регулированию и правовой защите деятельности служб по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в России.

Относительно проблемы целеполагания необходимо отметить, что цели PR-служб местного самоуправления не могут быть сформулированы на государственном уровне. Стратегия деятельности служб по связям с общественностью должна являться продуктом стратегической разработки тех субъектов деятельности, которые осуществляют властные полномочия в конкретном муниципальном образовании. За последние годы в России сформировалась целая система региональных, межрегиональных и всероссийских союзов и ассоциаций, нацеленных на решение тех или иных проблем муниципального управления. Мне кажется, руководители и

сотрудники органов муниципальной власти и управления должны на таком кооперативном уровне приложить усилия к разработке Негосударственной целевой концепции развития органов муниципального управления, часть которой должна быть посвящена концептуализации деятельности служб по связям с общественностью.

Важно отметить, что на кооперативном уровне, решается и проблема институционализации, поскольку она напрямую связана, с одной стороны, с осознанием субъектами управления концептуальной значимости деятельности по связям с общественностью, с другой стороны, с конкретными целями управления, актуальными для региона или муниципального образования. Соответственно, кооперативная концепция необходимо должна включать раздел, в котором должна быть прописана институциональная структура служб по связям с общественностью муниципального образования. На местном уровне ориентация на эту концепцию не должна препятствовать созданию такой службы, структура которой должна максимально соответствовать специфике управления в данном муниципальном образовании.

Проблема профессионализма сотрудников служб по связям с общественностью носит системный характер, и ее решение лежит, прежде всего, в поле функционирования российской системы образования, которое, являясь важным инструментом социализации личности, формирует мировоззренческие установки людей. Необходима ориентация в образовательном процессе на государственную концепцию воспитания человека и гражданина, мировоззрение которого включает культурные и политические ориентиры. Сегодня создание такого рода концепции является не просто фактором решения ряда проблем образования и рынка труда, но и условием самосохранения и возрождения нации великой страны.

Что касается решения проблемы правового обеспечения деятельности служб по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления, целесообразным представляется разделение правового поля на

политико-правовое и этико-правовое. Часть полномочий в сфере обеспечения прав граждан на самоуправление должно возложить на себя государство, а та часть, которая касается конкретных аспектов реализации социальных функций служб по связям с общественностью, должна являться сферой регулирования местного сообщества.

В государствах с рыночной экономикой конкуренция, спрос и предложение господствуют и решающим образом определяют отношения экономических субъектов. В политике и государственном управлении рыночные отношения тоже имеют место, но они не являются ни определяющими, ни господствующими. Так, голосование во время избирательных кампаний отчасти может быть объяснено в рамках маркетинговых теорий, а отчасти - нет. Например, в Австрии участие в голосовании на выборах является обязательным, а неучастие - административно наказуемым¹. Административная же регуляция, как известно, является антиподом рыночной регуляции.

Сущностную основу различий регуляции и управления в бизнесе и государственном секторе предельно ясно сформулировал, на мой взгляд, американский политолог Дж. Гордон в своей книге «Государственное управление в Америке»: если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или отсутствием таковой, то в государственном управлении - политической поддержкой граждан или отсутствием таковой².

Деятельность PR служб структур государственной власти связана с представлением различных сторон, компонентов, составляющих государственных интересов. Соответственно, и партнер, к которому она обращается, выступает не как индивид-потребитель товара (услуг), а как гражданин, ассоциированный в какую-либо организацию, или в качестве индивидуального политического субъекта. Государственные интересы носят всеобщий характер. Ни одна из структур власти не имеет право отождествлять эти интересы с собственными интересами данной структуры (в противном случае происходит приватизация самого государства, что, к сожалению, в той

или иной мере действительно имеет место в современной российской действительности).

Участие граждан в управлении, как непосредственное, так и опосредованное (через систему выборного представительства своих интересов) является неотъемлемым атрибутом демократического общества. В демократическом обществе гос. структура (в отличие от фирмы) не может произвольно устанавливать свои «правила игры» в отношениях с общественностью, не может быть открыта в той мере, в какой она считает для себя нужным, не может принимать любое управленческое решение «в одиночку», не сотрудничая тем или иным образом с гражданами и их объединениями. В этом отношении возможности граждан и их объединений с помощью PR оказывать воздействие на структуры власти намного больше, чем в случаях с коммерческой фирмой.

Но у этой медали есть и другая сторона. Властные ресурсы граждан, их объединений несопоставимы с ресурсами государства - некоторое исключение составляют лишь действительно демократические общества либерального образца. Таким образом, позиции граждан и их объединений в PR взаимодействии со структурами власти реально могут оказаться намного слабее, чем во взаимодействии с коммерческой фирмой. Государство, его структуры располагают гораздо большими возможностями давления на граждан, в том числе, и с помощью PR, чем коммерческая фирма. Вместо равноправного диалога здесь гораздо чаще может иметь место продвижение со стороны структур власти нужных ей установок и моделей поведения. В зависимости от того, как решается этот вопрос, в чем видится смысл деятельности PR службы можно типологизировать и характер связей с общественностью.

Соответствующим образом меняется и технология взаимодействия гражданина и власти с помощью PR, понятие эффективности PR. Как говорил известный философ и политолог Эдгар Аллен, самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека, точнее,

свободное одобрение свободного человека³. Способствование свободному одобрению гражданами действий и политики структур власти, обеспечение поддержки властей конкретными действиями граждан и является главной целью, критерием эффективности работы PR служб в демократическом обществе.

Все позитивные характеристики, данные в начале работы связям с общественностью, относятся лишь к двусторонней, сбалансированной связи, что во многом обуславливает и различие того смысла, который вкладывается в понятие «политическая поддержка» или «критерий эффективности деятельности PR».

При односторонней, несбалансированной связи это:

а) легитимация существующего режима и конкретных структур власти, политических лидеров;

б) поддержка соответствующих акций, действий властей, не обязательно связанная с осмыслением их истинной сути, основанная скорее на вере, авторитете власти (лидера).

При двусторонней сбалансированной связи характер поддержки принципиально меняется. 29 апреля 1982г⁵. Комитет министров Совета Европы принял декларацию о свободе самовыражения и информации, которая среди других целей указывает и «проводит политику открытой информации в государственном секторе, в том числе, доступа к информации в целях углубления понимания политических, социальных, культурных проблем каждым гражданином и развития его возможностей свободно обсуждать эти проблемы».

Итак, во втором случае доступ к информации, уровень открытости властных структур определяется не им «самим». И главное - цель этой открытости состоит в способствовании пониманию гражданином действий и политики властей, возможности обсудить эти действия и политику, занять в отношении их определенную позицию, соответствующую пониманию гражданином собственных интересов, интересов общества и государства.

Специфика служб «публик рилейшнз» в органах государственной власти и управления определяется не только своеобразием технологий. Решающее отличие задается существом проводимой властью политики: если эта политика осуществляется в интересах большинства, в интересах значительной части граждан, то и сам механизм гармонизации интересов действует эффективно. В этом случае связи с общественностью становятся важнейшим компонентом управления вообще, и административного управления, в частности. Они естественно вписываются в систему управленческих действий. Координация служб по связям с общественностью с другими структурами органов власти может в принципе достигаться бесконфликтно.

Службы «публик рилейшнз» создают условия для принятия оптимальных управленческих решений, могут брать на себя упреждающую программу разрешения конфликтных ситуаций, во многих случаях оказываются способными активно влиять на реализацию принятых решений.

Служба «публик рилейшнз» - не вспомогательная, техническая служба администрации. Она равноправный участник выработки, принятия и реализации управленческих решений, и в этом качестве учет ее корпоративных интересов, прямое включение в процесс управления обеспечиваются адекватным статусом службы в административной структуре или в политической организации, совокупностью прав и обязанностей, позволяющих активно влиять на действия администрации или руководства.

Прежде всего, необходимо разобраться в самом понятии "PR", выявить его сущность и признаки.

Решение задач исследования оказалось возможным при условии обращения к широкому кругу научной литературы и сети Интернет. Специфика отражения данной темы в научной литературе во многом определяется российской политической историей. Отсутствие в советское время служб по связям с общественностью в структуре органов власти как специфического социально-политического института стало причиной того, что до начала 90-х годов прошлого века в отечественной общественной мысли

практически не разрабатывались вопросы, связанные с функционированием этих служб и проблемами осуществления PR-деятельности в политическом процессе. В то же время образовавшийся методологический вакуум во многом заполнялся теоретическими и практическими разработками ученых США и Западной Европы.

PR - во всем мире известен в качестве важного элемента деловых отношений. Сегодня мы можем говорить о PR как о новом роде деятельности, играющем важную роль в расширении границ управления в работе коммерческих фирм и банков, правительств и государственных служб, некоммерческих организаций и благотворительных фондов. PR - это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности, как частной фирмы, так и государства в целом.

«Паблик рилейшнз» – управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».

«Паблик рилейшнз» – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности»

«Паблик рилейшнз» побуждает людей верить в сердечные, добропорядочные цели корпорации, показывается, как корпорации ищут доверия и доверительных отношений с публикой, общественностью».

История современных PR связана с XX веком. Ряд американских и российских специалистов, говоря об этапах развития PR, указывают на четыре модели связей с общественностью.

С середины прошлого века – модель рекламы, или «publicity», отличается односторонним, манипуляторским подходом. Ныне эта модель применяется в 12-15% практики, редко используется в бизнесе и полностью отсутствует в социально-политических сферах.

Мы будем придерживаться названных формулировок, хотя в литературе встречаются и другие (например, авангардная и традиционная концепции PR).

Целью данной курсовой работы является определение основным принципов PR компании в государственном секторе и государственном управлении.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, рассмотрев в данной работе сущность, функции и принципы PR, проанализировав проблемы становления и функционирования связей с общественностью в России и выявив направления разрешения этих проблем можно сделать следующие выводы.

Система PR – это своеобразная наука победы; формула популярности, успеха; искусство компромисса; практика скрытого управления общественным мнением. Сегодня эта система обеспечивает достижение в будущем желаемого результата в политике, идеологии, культуре, образовании и, конечно, в экономике. Это одно из последних достижений современного маркетинга, используемое при проведении предвыборных компаний, в работе с прессой, при повышении эффективности коммерческой и некоммерческой работы и т.д. Причем спектр мероприятий системы PR имеет устойчивую тенденцию к расширению.

Деятельность служб по связям с общественностью должна быть направлена на налаживание конструктивного и эффективного, с точки зрения решения задач социального прогресса, диалога субъектов социально-политического управления и гражданского общества.

В современной России представительные органы государственной власти обращаются к PR-специалистам для формирования общественно-политического сознания. Для этого необходимо хорошо подготовить население страны к получению определенной информации. С этой целью перед проведением политической кампании представители PR-компаний разрабатывают понятийные схемы и блоки, которые могли бы вызывать в сознании населения типы и предпочтения, в предельной степени подходящие к их собственным.

Грамотное применение пропагандистских способов и политических технологий, тщательный анализ социальной информации и желание достичь единой цели позволяют российским государственным органам власти

совместно с PR – структурами провести полный комплекс реформ, опираясь на поддержку населения страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. «Теория и практика связей с общественностью: Учебник», СПб.: Питер, 2007.
2. Варакута С.А., Егоров Ю. Н.; «Связи с общественностью»; М.; 2003.
3. Катлип, Сентер, Брум; «PR: теория и практика»; М., 2000.
4. «О цене успеха». Российская Газета, № 4646 от 24 апреля 2008.
5. «Выборы имеют цену». Российская Газета, № 4653 от 7 мая 2008.
6. «А поговорить?». Российская Газета, № 4768 от 9 октября 2008.
7. Скуба Р.В., Лунева М.И. «Средства и методы PR в системе государственной и муниципальной службы» Электронный журнал ВлГУ. - 2007. - №18 <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=122>
8. Смолева С.С. «Службы по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в современной России: проблемы становления и функционирования: Автореф» Дис. канд. полит. наук. - М., 2007 г.
9. Шарков Ф.И. «Паблик рилейшнз: Учебное пособие» М. 2006 г.
10. Чумиков А.Н. «Связи с общественностью. Теория и практика: Учебное пособие» М. 2006 г.
11. Кондратьев Э.В. «Связи с общественностью: Учебное пособие» Под общ. ред. С.Д.Резника. - 2-е изд.; М.: Академический Проект, 2004 г.
12. Гринберг Т. Э. «Политическая реклама: портрет лидера.» М., 1995 г.
13. Гермогенова Л. Ю. «PR в России. Практика и рекомендации.» - М., 2005 г.
14. Глазунова Н. И. «Система государственного управления.» М., 2002 г.
15. Спивак В. А. «Организационное поведение и управление персоналом. Учебное пособие для вузов.» – СПб., 2000 г.
16. Лазутин В.В. Роль PR в государственной системе. Журнал “Советник”. № 7 2004 г.

17. В. С. Комаровский. «Связи с общественностью в политике и государственном управлении»; Москва - 2001.
18. Е.Ф.Коханов. «Теоретические и методологические основы PR-деятельности»; Москва - 2004.
19. ЛеФевеер Л. «Искусство объяснять. Как сделать так, чтобы Вас понимали с полуслова» – Москва, 2018 г.
20. Соломатина О. «101 совет по работе со СМИ» – Москва, 2012 г.
21. Чумикова А. «Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд» – Москва – Берлин, 2015 г.
22. Сальникова Л.С. «Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии.» – Москва – Юрайт, 2015 г.
23. Райс Л. «Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов» – Москва, 2014 г.
24. Кузин С. Ильин О. «Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении» – Москва, 2011 г.
25. Прохоров Н., Сидорин Д. «Управление репутацией в интернете» – Москва, 2017 г.
26. Волков А.Т. «Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации» Маркетинг. – 2015г.
27. Гавра Д.П. «Основы теории коммуникаций: учеб.пособие для бакалавров и специалистов», Питер, 2014г.
28. Голубкова Е. Н. «Маркетинговые коммуникации: учебник». – 3-е изд., перераб. и доп. Е. Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2014г.
29. Горохова В. М., Гринберг Т. Э. «Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов». – М.: Аспект Пресс, 2014г.
30. Кузнецов В. Ф. «Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов» В.Ф Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2017г.

