С.

Введение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3 Глава 1Теоретико - методологические основы исследования «паблик рилейшнз» 1.1Сущность и значение «паблик рилейшнз» в системе государственного управления \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_6 1.2История возникновения и развития «паблик рилейшнз»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_11 Глава 2 Технологии «паблик рилейшнз» в процессе функционирования органов власти

2.1Воздействие власти на формирование общественного мнения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20 2.2PR-технологии в органах власти\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_25 Заключение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 30 Список использованной литературы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_32

Введение Установление эффективных связей с общественностью ("public relations" - PR) - неотъемлемая часть современного стиля управления в государственных организациях и местных органах власти , в странах Запада. Появление в России паблик рилейшнз было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов. Однако процесс становления паблик рилейшнз в России значительно затруднён в силу нескольких причин как объективного, так и субъективного характера. Основное место среди этих причин занимают серьёзный социально-экономический кризис и постоянная политическая конфронтация.

Но, несмотря на серьёзные трудности, уже сейчас можно говорить о существовании в России PR, как сферы профессиональной деятельности. Крайне важно понять, что паблик рилейшнз - не пассивный продукт человеческой среды, а активный фактор её целенаправленного развития. Как справедливо отмечает В.С. Комаровский, потребность в паблик рилейшнз возникает лишь на определённом этапе развития гражданского общества с появлением основных его институтов (партий, СМИ, профсоюзов), когда государство и граждане становятся взаимозависимыми. Иными словами, граждане, как и раньше, продолжают нуждаться в поддержке и социальной защите, а государство уже нуждается, как минимум, в одобрении своих действий со стороны общества. В этих условиях для выработки стратегии действий и решения жизненно важных проблем необходима консолидация интересов и координация действий различных групп населения и организаций. Именно по этой причине в демократическом обществе наиболее эффективными средствами построения межгрупповых связей являются средства и технологии паблик рилейшнз, призванные влиять не только на общественность (как политические манипуляции и пропаганда), но и на того, кто инициирует сам процесс построения общественных связей. Таким образом, залогом возникновения потребности в паблик рилейшнз является развитие демократических институтов. Но, следует отметить, что и сама демократия, являясь по определению властью, созданной народом и в интересах народа, не может, в свою очередь, эффективно функционировать без применения механизмов PR, призванных увязать функции государства с правами и обязанностями граждан.

Практика PR возникла в России в силу таких объективных причин, как развитие основных институтов гражданского общества и стремление власти установить диалог с общественностью, мнение которой уже невозможно не учитывать при принятии ключевых решений.

Таким образом, рассмотрение опыта применения технологий ПР в органах государственного управления является своевременной и актуальной темой.

Цель работы – изучение современного состояния, проблем и тенденций развития технологий паблик рилейшнз в системе государственной службы.

В соответствии с указанной целью в работе были поставлены и решены следующие задачи:

• Рассмотрение теоретических основ паблик рилейшнз.

• Исследование истории развития паблик рилейшнз в органах власти

• Воздействия власти на формирование общественного мнения с помощью ПР технологий •Определить основные тенденции в развитии PR-деятельности органов государственной власти Объект исследования – паблик рилейшнз в системе государственного управления.

Предмет исследования – использование технологий паблик рилейшнз. В своей работе мы будем опираться на основные принципы исторического исследования: принцип историзма, принцип объективности, принцип диалектики.

Работа состоит из двух глав. Первая включает в себя, теоретико-методологические принципы паблик рилейшнз, рассмотрение зарубежной и российской истории возникновения паблик рилейшнз. Вторая глава составляет программу социологического исследования. Также в курсовую включены такие элементы: введение, заключение, список используемой литературы.

**1.Теоретико - методологические основы исследования паблик рилейшнз 1.1Сущность и значение паблик рилейшнз в системе государственного управления.** PR является неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формы деятельности: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной и т.д., включающих в себя отношения внеценовой конкуренции (престиж, авторитет, репутация, доверие, взаимопонимание и т.д.).

Понятие PR переводят как «связи с общественностью». Само словосочетание «связи с общественностью» появилось в нашем обиходе около десяти лет назад. “Паблик рилейшнз. Что это такое?” - так называлась книга английского профессора Сэма Блэка, который первым рассказал российской аудитории об этом.

Существует множество определений понятия “связи с общественностью”. Вот, например, трактовка Института связи с общественностью (Великобритания): “PR – это спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью”.

Также распространено следующее определение: PR – это специальная наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции:

1. направленные на установление и поддержание открытого двухстороннего общения между социальными службами и их общественностью;
2. посредством положительных информационно разъяснительных материалов, активных акций и оценок ответных общественных реакций;
3. основанных на правде, знании и гласности;
4. с целью достижения взаимопонимания, согласия, социального партнерства и создания благоприятных обстоятельств.

Точное и исчерпывающее определение PR дать крайне сложно из-за широты целей и действий, охватываемых этим понятием. Поэтому до сих пор нет четкой общепринятой формулировки. Специалисты насчитывают сегодня свыше 500 определений понятия паблик рилейшнз. При всем разнообразии интерпретаций большинство авторов сходятся в следующем:

- Паблик рилейшнз - одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию взаимопонимания и сотрудничества между организациями и общественностью. Это особая управленческая функция, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между органом государственной власти и связанной с ней общественностью. Паблик рилейшнз включает управление проблемами или вопросами; обеспечивает информирование руководства о настроениях в общественном мнении и помогает ему более чутко реагировать на эти настроения; определяет и подчёркивает обязанность руководства служить интересам общества; помогает руководству шагать в ногу с изменениями и как можно эффективнее использовать эти изменения, выполняя роль своеобразной системы раннего предупреждения, помогающей прогнозировать тенденции; а также использует в качестве своих важнейших инструментов исследования разумное и этичное общение. В основном PR выполняет три основные функции:

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR-акции;

2. Реагирование на общественность, т. е. организация учитывает события, проблемы и соответствующим образом реагирует на них;

3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному содействию с ними.

PR функционирует во всех сферах жизни общества, поскольку их принципы отражают важнейшие человеческие стремления: быть открытыми и понятными для широкого сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности. В своей практической деятельности институт PR формализирует эти стремления. Основная задача паблик рилейшнз - формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности правительства и местных органов власти, развития экономики, изменения межгосударственных отношений, а также проведение соответствующих исследований и сбор статистических данных.

Роль общественного мнения в политической сфере также очень велика. Этот феномен связан с реализацией как общих (политической социализации и включения в политику), так и процессуальных (выражение и интеграция интересов, принятие и выполнение политических решений) функций политики, встроен в осуществление процессов политического руководства.

Общественное мнение выступает как полноправный участник политических процессов, реализуя, прежде всего свои социологические функции (адаптирующие, культуронаследование и социорегуляции).

Общественное мнение участвует и в проведении экономической и социальной политики. Особенно важна его связь с процессами обеспечения прогнозирования и планирования экономического и социального развития.

Выявление массовых общественных оценок является неотъемлемым компонентом социального планирования. Изучение субъективных характеристик удовлетворенностью жизнью, трудом, степени нуждаемости и уровня обеспеченности является основанием для социального планирования на всех уровнях управленческой иерархии.

Разработка и реализация систем социальной защиты, оценка эффективности их функционирования также невозможна без обращения к исследуемому феномену. Кроме того, общественное мнение наряду с правовыми правилами, осуществляя функции регулирования, консультирования и контроля снизу, способствует снижению произвольности в отправлении власти и злоупотреблении со стороны агентов власти. Данная критическая функция общественности является необходимой для создания форм демократического принятия решений, где центральной становится направленность коммуникаций органов власти и общественности на взаимопонимание в определении, планировании и осуществлении социальной политики.

Поэтому чем выше обеспеченность уровня готовности властных, управленческих структур действовать в кризисных ситуациях, тем быстрее и безболезненнее они разрешаются. Деятельность PR и направлена на убеждение людей в правильности работы властных структур и усилении местного самоуправления общественным авторитетом, нахождении выходов в конфликтных ситуациях, опираясь на знания интересов и ориентацию общественности. Специалисты по PR в государственных структурах руководствуются определенными правилами, механизмами формирования общественного мнения.

Во-первых, учет уровней общественного мнения:

- уровень массовой оценки, ценностного отношения к явлениям;

- уровень массово-волевого побуждения к действию, т. е. слияние оценки со стремлением к изменениям;

- уровень массового поведения, т. е. слияние настроений и действий;

Во-вторых, учет этапов формирования общественного мнения:

- возникновение чувств и представлений (общая информированность);

- столкновение различных мнений (обработка одних другими);

- распространение “типизированного” мнения в определенном социальном ареале;

- воздействие общественного мнения на поведение людей

В-третьих, учет механизмов формирования общественного мнения:

- спонтанно, в процессе жизнедеятельности людей (образ жизни, массовая культура и т. д.);

- организационно-информационных: пропаганда, реклама, СМИ.

Специфика служб паблик 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 достигается безконфликтно.

Службы паблик 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 «паблик 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.

**1.2История возникновения и развития «паблик рилейшнз».** Трудно сказать, к каким временам восходит зарождение ремесла паблик рилейшнз. Наверное, никто не сможет пояснить, кто является его основателем, в какой стране оно впервые возникло. И это не удивительно, ведь паблик рилейшнз строятся на усилиях не только убеждать людей, но и влиять на их поведение. Поэтому можно предположить, что попытки установить связи с общественностью так же древни, как и сама цивилизация. Чтобы жить в обществе, людям необходимо было поддерживать определенный минимум согласия, и это согласие, как правило, достигалось путем межличностной и групповой коммуникации. Но, как известно, достижение согласия требует не одних лишь актов обмена информацией, но и наличия такого важного фактора, как умение убеждать, влиять. Фактор убеждения и сегодня остается движущей силой паблик рилейшнз. Чтобы убедить других, современные практики данной сферы нередко пользуются тактикой, к которой тысячелетиями прибегали государственные и политические деятели.

Памятники, разнообразные формы монументального искусства древнего мира являются свидетельствами первых попыток влиять на людей. Пирамиды, статуи, храмы, гробницы, живопись и древние памятники письменности - все это примеры увековечивания и обожествления правителей, сила которых покоилась на религиозных убеждениях. Древние искусство и литература тоже прославляли героические деяния полководцев и вождей, преподнося их публике как богов или подобных богам. Речи вождей или тех, кто стремился к ним принадлежать, не случайно были исполнены высокого красноречия, ведь готовились они с применением риторики (ораторского искусства) как одного из основных средств убеждения.

Выдающийся мыслитель античности Аристотель (384-322 гг. до н.э.) считал, что убедить аудиторию можно только тогда, когда добьешься ее благосклонности или же симпатии к себе. В известном трактате "Риторика" - первой научной разработке проблем ораторского искусства - он вводит понятие этоса, под которым подразумевалось отношение публики к оратору как важнейшая предпосылка успеха его речи.

Другой выдающийся представитель античности, государственный и политический деятель Древнего Рима, блестящий оратор Цицерон (106-43 гг. до н.э.) в своих трудах по риторике особое значение уделял изучению психологии, интересов, вкусов публики. По его мнению, задача оратора-эстетически тешить публику, влиять на вето и поведение людей, уметь подвигнуть их к активной деятельности.

Уже в Древней Греции мыслители стали много писать о внимании к желаниям публики, что свидетельствует о том значении, которое они придавали общественному мненшо, хотя сам этот термин и не употреблялся. Ряд идей и выводов, существенно напоминающих современное толкование общественного мнения, можно встретить в политической лексике Древнего Рима Именно римлянам принадлежит крылатое выражение "vox populi - vox dei" (глас народа - глас божий).

Рассмотрение ранних форм и методов ремесла связей с общественностью, влияния на людей, убеждения их поможет нам глубже понять современное состояние паблик рилейшнз, путь, пройденный ими в своем развитии. Исторический анализ свидетельствует, что паблик рилейшнз вобрали в еебя разнообразные видь техники и различные технологии влияния, убеждения, доказавшие свою эффективность на протяжении многих веков. Помимо риторики, можно сослаться на использование символики, разного рода лозунгов. Стоит напомнить и о двух других отобранных и проверенных историей способах влияния, а именно, скульптуре и монетах, которые широко и эффективно использовались и продолжают использоваться в политических целях начиная примерно с IV-III столетия до н.э.  
История человечества доказывает, что инструментарий влияния на общественность широко применялся при подготовке к войнам, лоббировании политических кругов, организации поддержки политических партий, распространении религиозных верований, продвижении товаров на рынок, сборе средств, популяризации событий и людей. И действительно, многое из того, чем пользуется современное общество в сфере паблик рилейшнз, не ново. В Древней Греции превыше всего ценилось умение общаться, вести споры, убеждать собеседника. Лучшие ораторы, как правило, были наиболее вероятными кандидатами в лидеры. Для достижения еще большего признания политические деятели Греции нередко обращались к софистам (специалистам по обучению мудрости и красноречию) с просьбой помочь им в словесных баталиях. Софисты зачастую и сами собирались перед публикой в амфитеатрах в определенные дни и прославляли, превозносили достоинства тех или иных кандидатов, претендовавших на высокие политические посты. Вероятно, уже со времен софистов практика влияния, убеждения была связана с умением вести дебаты и соблюдать правила этики. Более того, это были уже первые попытки того, что мы ныне называем лоббированием - стремления повлиять на законодателей с помощью эффективного использования методов и приемов коммуникации, убеждения логикой суждений.

Искусство публичного диалога в его словесной форме связывают с именем древнегреческого философа и воспитателя Сократа. Именно он и его ученики разработали комплекс основ диалогической формы обсуждения определенного предмета и поиска истины, заложив фундамент функциональной эффективности демократического диалога. Среди таких основ признание уникальности каждого из партнеров и их принципиального равенства друг перед другом; возможные расхождения и оригинальность точек зрения; ориентация каждой из сторон на понимание и активную интерпретацию своего мнения другой стороной; взаимообогащение позиций участников диалога. Заслуживают внимания и представления древних мыслителей о социальном управлении как своеобразном равноправном диалоге. Например, Аристотель и Платон считали, что средства управления людьми должны быть не только уместными, но и широко известными как тем, кто управляет, так и тем, кем управляют. В дальнейшем мы увидим, что эти принципы в той или иной степени применяются в современной практике паблик рилейшнз.  
Выдающимися мастерами техники влияния на массы были римляне, в частности Юлий Цезарь. Всякий раз перед военными битвами он добивался народной поддержки с помощью распространения специально подобранных обращений и проведения театрализованных представлений. Не случайно во время первой мировой войны известный Комитет общественной информации США (Комитет Криля) обратился к опыту Юлия Цезаря, чтобы пробудить патриотизм американцев и добиться поддержки политики президента США Вильсона. Можно сказать, что способы ведения психологической войны, которые особенно широко стали использоваться в XX веке, были разработаны еще во времена Древнего Рима.

Элементы психологической войны встречаем и в другие исторические времена. В 1095 году папа Урбан II, прилагая огромные усилия для подготовки войны против мусульманского халифата, разослал послание по своей информационной сети - через кардиналов, архиепископов, епископов и священников, - в котором участие в этой священной войне провозглашалось служением божьим, заслуживающим отпущения всех грехов. Папа римский предоставлял христианам того времени единственный в их жизни шанс посетить священные места. Он также обещал всем, кто примет участие в крестовом походе, не только отпущение грехов, но и сокровища "врагов веры" с богатого Востока Он подчеркивал: "Живущие в горе и бедности, там будут в радости и богатстве". Использованный тут прием психологического воздействия не мог остаться незамеченным современными пиэрменами. Гораздо позднее, в 1622 году, в борьбе против Реформации Ватикан под руководством папы Григория XV создал специальную конгрегацию, призванную "помочь удержать веру" и сохранить церковь, - "Конгрегацию пропаганды веры". Именно тогда вошло в обращение понятие "пропаганда", первоначально не носившее негативного оттенка и означавшее стремление церкви информировать людей о преимуществах католицизма Отметим, что и теперь еще Ватикан имеет в своем распоряжении мощный и разветвленный аппарат по связям с общественностью. Руководитель этого ведомства имеет в церковной иерархии Ватикана высокий ранг архиепископа

Ремесло, практика и тактика связей с общественностью на всем протяжении истории цивилизации в значительной мере определялись развитием средств коммуникации и распространения информации, техническими возможностями общества. Понятно, что возможности эти не идут ни в какое сравнение с XX веком, когда паблик рилейшнз все более стали полагаться на электронные средства коммуникации -телеграф, телефон, факсимильную связь, телексы, спутниковую связь, кино, радио и телевидение, а теперь еще и компьютерные сети.

Безусловно, тактика и методика современных паблик рилейшнз вошли в арсенал пиэрменов не вчера. Еще до наступления времен индустриального общества и расцвета промышленной революции человечество обогатила эпоха Возрождения, на авансцену истории вышла Реформация, был открыт Новый Свет. Эти события исторического значения расширили горизонты человечества, позволив ему по-новому оценить себя и окружающий мир. Рассматривая историю станов­лению PR как профессиональной деятельности выберем методологию исторического анализа.

Наиболее эффективной является методология, применяемая в американской литературе. Ее суть состоит в выделении возможных моделей PR-деятельности и рассмотрении эволюции PR-практик от модели к модели. Такой анализ позво­ляет, во-первых, проследить историческую ретроспек­тиву качественных изменений PR-функций, определить возмож­ные тенденции, перспективы и аналогии развития PR на стадии их зарождения.

В современной теории PR-деятельности принято выделять четыре основных модели.

Первая модельPR-деятельности получила в на­учной литературе название «манипуляция», «пропаган­да». Суть ее заключается в следу­ющем:

* используются любые средства для привлече­ния внимания общественности, для оказания давления на нее;
* потребитель (часть общественности) рассмат­ривается как пассивный получатель информации; от­ношение может быть выражено формулой «потреби­тель — жертва»;
* правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;
* главным «проводником» являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.

В отечественных СМИ и в российском обще­ственном мнении именно данная модель PR-деятель­ности рассматривается как сущностная характеристи­ка связей с общественностью; в значительной мере российская практика дает для этого основания. Это может быть «черный PR» или иные манипуляционные практики. Вторая модель PR-деятельности получила назва­ния: «информирование», «информирование обще­ственности», «общественная осведомленность»,

* осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распро­странение информации является главной целью PR-деятельности;
* информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и собы­тия замалчиваются,
* как и первая модель, «информирование» отно­сится к односторонним моделям, необходимость ис­следования общественности и обратной связи с ней не предполагается;

Зарождение этой модели обычно относят к нача­лу XX века, она является свидетельством неэффектив­ности манипуляционной борьбы организации за вы­живаемость в условиях жесткой конкурентной борьбы, в ней фиксируется необходимость правдивого, но по­зитивного информирования правительства, обществен­ных организаций и общественности для получения их поддержки.

Третья модель PR-деятельности — «двухсторон­няя асимметричная коммуникация» — может быть оха­рактеризована следующим образом:

* широко используются исследовательские ме­тоды, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию деятельность ста­новится «двухсторонней», «диалоговой»;

Четвертая модель PR-деятельности получила на­звание «двухсторонней симметричной». Для нее харак­терны такие приемы:

* полное осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовли­яния среды и организации;
* цель PR-деятельности — взаимная польза фир­мы и общественности

именно на этом этапе PR-деятельность стано­вится полной и законченнойВ постсоветской России PR первоначально стал развиваться в отношениях между правительственными структурами и общественностью. В 1990-е практически каждый федеральный орган управления создал собственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс-агентства, пресс-секретаря и т.д. В администрации Президента РФ в 1996 создано Управление по связям с общественностью. В Министерстве финансов РФ функционирует департамент общественных и межрегиональных связей. В административных округах столицы и в Московской мэриифункционируют также департаменты по связям с общественностью**.** Не отстают и другие федеральные структуры. В субъектах РФ работа по налаживанию связей с общественностью выполняется государственными информационными агентствами, управляющими по РR, ответственными лицами по связям с прессой и другими функциональными подразделениями местных органов власти.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что PR-коммуникация в России зародилась в конце 80-х годов. Единственная попытка пе­риодизации связей с общественностью в нашей стра­не сделана Вероникой Моисеевой, генеральным директором агентства «Имиджленд PR». Она выделя­ет три этапа развития PR-коммуникации в России.

Первый этап (1988 — 1991 гг.) — зарождение рынка паблик рилейшнз, связанное с появлением со­ответствующих служб в государственных структу­рах и открытием московских отделений международ­ных агентств. Развитие предпринимательской деятельности способствует возникновению первых отечественных фирм, оказывающих наиболее про­стые PR-услуги.

Второй этап (1991 — 1995 гг.) — стадия роста и ста­новления. Российские агентства осваивают зарубежный опыт, постепенно адаптируют его к отечественным ус­ловиям и начинают проводить крупные PR-мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно разви­вается политический консалтинг, в ряде вузов открыва­ется специальность «связи с общественностью». Рожда­ется первое корпоративное объединение: Российская Ассоциация по связям с общественностью. Третий этап начинается с 1996 года и характеризуется качественным скачком в развитии PR. На это оказывает влияние формирующийся информационный рынок и меняющаяся структура массового сознания, требующая все более тонких и точных форм работы с целевыми группами.

На качественное изменение PR-рынка существен­но повлияли:

* завершение рекламного бума, вызванного дея­тельностью финансовых пирамид;
* расширение и усложнение практики избира­тельных кампаний, ставших одной из наиболее капи­талоемких областей PR-консалтинга;
* дифференциация рынка информационных ка­налов, возникновение новых секторов прессы, где стал появляться современный подход к работе с информа­цией;
* кризис доверия к СМИ со стороны общества, что обусловило необходимость создания поля повы­шенной информационной достоверности.

Развитие института PR стимулировалось причина политического порядка. Концентрация капитал и монополизация обусловили установление специфических отношений между государством и монополиями, госучреждениями и другими общественными институтами, между самими этими институтами в их влиянии на различные ветви государственной власти. Растет потребность в организации разнообразных кампаний, а отсюда необходимость иметь на службе специальный аппарат для их организации и эффективного проведения. В этот аппарат гармонично вписалась система PR.

Появляется служба коммуникации (долговременное планирование), куда входят: пресс-служба (которая решает текущие, ежедневные задачи), связь с прессой, общественные связи, исследовательский отдел, написание речей. В задачи службы коммуникации входят:

1. Долговременное планирование PR-работы.

2. Распространение "идеи дня" с помощью всей команды.

3. Независимость от прессы.

4. Подготовка сообщений для СМИ.

5. Влияние на местную аудиторию с помощью выступлений, рассылка статей.

PR предоставляет пути решения проблем не через внешнее принуждение, а путем внутреннего убеждения человека.

**2.Технологии паблик рилейшнз в процессе функционирования органов власти**

**2.2 Воздействия власти на формирование общественного мнения.** В силу того, что люди по-разному воспринимают информацию, интерпретируя ее содержание на основе определенных правил, привычек, способов восприятия , даже в зависимости от своего конкретного состояния в процессе обмена информацией, принципиальное значение имеет способность людей осмысленно воспринимать сообщения. Такое восприятие, истолкование и усвоение информации именуется коммуникацией.

Наличие разнообразных целей и методов, структур и участников политических процессов в сфере государственной власти и местного самоуправления обуславливает сложную, многомерную структуру информационно-коммуникативного обмена между людьми.

В практике работы структур государственной власти и местного самоуправления многих стран признана необходимость иметь эффективные службы PR, причем названия и круг полномочий таких служб могут быть разными. Службы PR призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов власти, планах и принимаемых решениях, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности этих органов. РR призвана способствовать развитию демократии, открытости деятельности власти и расширению информированности общества, а не быть на службе интересов отдельных чиновников или политических партий.

В последнее время в России наблюдается положительная тенденция со стороны властей к созданию и совершенствованию механизма взаимодействия власти с общественностью. Достаточно заметными являются службы, подобные службам РR, в Администрации президента, в Правительстве России, в силовых структурах и в ряде других федеральных ведомств и в субъектах федерации, отделы по связям с общественностью.

Важнейшими РR-технологиями являются создание положительных образов (имиджей) представителей власти, их политическая реклама. Как разновидность информационных маркетинговых технологий политическая реклама власти воплощает в себе постоянную заинтересованность рекламодателя не столько в информировании граждан, сколько в формировании желательного для власти общественного мнения.

Нужно пояснить, что с содержательной точки зрения общественное мнение– это не все массовое сознание, а лишь его верхушка, та совокупность оценок и представлений, которая объединяет какую-либо группу (в том числе большинство людей).

Формируя положительные образы тех или иных институтов власти, лидеров, политических партий или доктрин, реклама упорно и последовательно продвигает определенные политические цели и ценности.

Конечная цель политической рекламы состоит в том, чтобы в эмоциональной и лаконичной форме донести до людей суть политики власти, образа представителя власти и тем самым не только сформировать позитивное отношение к ним со стороны как можно более широкого круга граждан, но и побудить граждан к реальным действиям, направленным на их поддержку.

В отличие от коммерческой, политическая реклама, как правило, всегда содержит критику оппонентов, жесткие регламентации в позициях и акцентах, допускает преувеличения, упрощает и драматизирует действительность, нередко эксплуатирует специфику остроконфликтного восприятия людьми социальной действительности.

Актуализируя политическое внимание и активность человека, реклама в то же время не рассчитана на качественное повышение его компетентности, сознательности, зрелости. Ее технологии воздействуют не столько на глубинные или смысловые элементы сознания общественности, сколько на его поверхностные, эмоционально-чувственные, ситуативные элементы, способные изменить отношение человека к политическим объектам в режиме реального времени.

Каждый конкретный способ воздействия на массы предварительно тщательно продумывается, определяются главные цели и средства распространения сообщений, выбираются место и время проведения акции, планируются источники финансирования и т.д. При этом принципиально важно согласование планируемых действий с другими проводимыми мероприятиями.

Наряду с общественно признанными, этически выдержанными методами воздействия на общественное сознание и формирование общественного мнения существуют и так называемые «черные», или «грязные», техники («черный РR»), нарушающие общепризнанные нормы морали, правила игры и нередко допускающие нарушения даже правового характера. Помимо откровенной лжи и дезинформации отдельные политические партии, общественно-политические объединения в целях формирования нужного им общественного мнения распространяют материалы, разрушающие традиционные представления людей о ценностях; публикуют сведения от лица конкурента, которые компрометируют его в глазах аудитории; регистрируют на выборах «двойников» для кандидатов-конкурентов, дезориентирующих избирателей и отнимающих реальные голоса на выборах. В желании скомпрометировать конкурентов многие переходят от политических оценок к оскорблениям, затрагивающим личное достоинство представителя власти, соперника, его семейные связи; устраивают провокации и т.д.

В России существует ряд законодательных положений, регламентирующих обращение рекламной информации в политической сфере. Так, Федеральным законом об общественных объединениях и политических партиях (ч. 1, ст. 16) из перечня субъектов политической рекламы исключаются организации, «цели и/или действия которых направлены на насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации, подрыв безопасности государства, создание вооруженных формирований, разжигание социальной, расовой, национальной и религиозной розни». Запрещается и распространение материалов, относящихся к государственной тайне, а также клевета, оскорбление, использование в рекламных сообщениях скрытых вставок («эффект 25-го кадра»), воздействующих на сознание и психику людей.

Каждое средство массовой коммуникации имеет свои преимущества, каждому присущи свойства, позволяющие эффективно выполнять определенные социально-политические функции в деле формирования общественного мнения. В силу различия выразительных свойств и условий восприятия аудиторией информации ни одно из них не может полностью заменить другое. И, тем не менее, именно телевидению принадлежит ведущая роль в современной системе средств массовой информации и формировании общественного мнения граждан.

**2.3 PR-технологии в органах власти.** Опираясь на службы по связям с общественностью, государственная власть в более полной мере использует свои информационные, коммуникативные возможности. Являясь институтом политического управления, паблик рилейшнз выполняют роль механизма для завоевания и удержания власти и политического влияния.

Существуют конкретные направления деятельности служб по связям с общественного в органах государственного и муниципального правления.

1. установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями;
2. информирование общественности о существе принимающих решений;
3. анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
4. прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками.
5. формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Нужно отметить, что современная российская практика паблик рилейшнз весьма противоречива. В органах власти, особенно регионального и муниципального уровня службы связи с общественностью приживаются медленно, непросто, а подчас ими серьезно не занимаются. Слишком велик соблазн побуждать людей к нужному поведению с помощью административного воздействия и приемов команд, рассматривая граждан как послушный объект управления. Сказывается непонимание зависимости государственной власти в гражданском обществе от граждан и их объединений. Во властных структурах отсутствует достаточный подход к созданию атмосферы взаимного доверия. Отсюда плохие и нерегулярные контакты администрации со своей общественностью, ввиду замкнутости их работы, обеднению ее содержания слабым учетом реальных мнений и настроений людей, их отчуждением от власти.

Возражения против введения самостоятельной службы PR:

Недоверие к новым идеям, тем более, если они связаны с финансовыми затратами в такой “неконкретной” сфере, как отношения с общественностью.

Руководители считают, что осуществление связи с общественностью является их собственной прерогативой.

Непонимание необходимости привлечения профессиональных специалистов для организации и поддержания связей с общественностью.

Боязнь привлечения внимания к спорным вопросам.

Нежелание регулярно информировать свой аппарат и общественность о текущих делах.

Недоверие организованным PR, которые якобы содействуют поддержке политики правящей партии за государственные деньги.

Восприятие PR-службы как института пропаганды, рекламы, используемого в контексте деловой карьеры (карьеризма).

“Отзывчивая” модель органов государственной власти основывается на уважении граждан, ориентации на сотрудничество, управлении социальной информации, когда общественность (избиратели, налогоплательщики, группы граждан, предприниматели, организации и СМИ) рассматривается как равноправный партнер управления. В этих условия PR-службы органично вписываются за властные структуры.

В решении этих проблем специалисты PR могут придерживаться различных стратегий:

1. интегрировать функции PR с управленческими, выступая экспертами в какой-либо профессиональной области (здравоохранении, образовании и т.д.);
2. входить в группу принимающих решения, обеспечивая политическую поддержку программам до их принятия;
3. развивать сервисную ориентацию, т.е. работать на потребителя управленческих структур;
4. работать на вход системы, обеспечивая обратные связи с помощью опросов, встреч, привлечения людей к участию с тем, чтобы своевременно совершенствовать действие, информацию, связи со СМИ.

Стремиться к открытости, не срывая ошибок и неудачных решений.

Важным средством эффективной управленческой работы службы PR является контактность всех служащих с общественностью.

В зарубежной прессе специалистов PR часто критикуют за то, что они много внимания уделяют работе на публику. Конечно, так и есть, но без этой работы деятельность правительства и государственных служб будет всегда подвергаться критике со стороны общественности. Хороший профессионал PR, работающий во властных структурах, смягчает минусы, действуя на основе концепции двухсторонней коммуникации, которая дает возможность и органам власти, и избирателям лучше узнать друг друга.

В РR- подразделениях органов власти и управления под «связями с общественностью» подчас понимается пропаганда успехов администрации, из личных предложений и пристрастий которой строится сама программа действий. Говоря о значении «паблик рилейшнз» для органов власти, представляется целесообразным рассмотреть причины, которые порождают недоверие граждан России к органам власти и таким образом создают широкое поле деятельности для развития РR-технологий.

Прежде всего, это «технические» причины, когда государственные органы вследствие отсутствия структур и специалистов в сфере связей с общественностью не умеют разъяснять гражданам цели и мотивы своей деятельности, не дают адекватного представления о ее характере и тех условиях, в которых они вынуждены работать и решать проблемы. Суть причин «культурно-исторического» типа заключается в традиционно высокой степени политической и социальной активности российских граждан, предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти. «Организационные» причины связаны с недостаточностью квалифицированных и компетентных профессионалов, что вызвано переходом к новой модели организации общества и изменением характера работы с общественностью. «Ресурсные» причины обусловлены недостаточным финансированием госслужбы, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью располагаемых временных ресурсови прочее.

Сюда же можно отнести сложившийся в общественном сознании не очень привлекательный имидж властных структур, который демонстрирует дефицит нравственной культуры. Прочность власти во многом определяется ее способностью функционировать в режиме открытой системы – государственному служащему мало быть профессионалом в своем деле, необходимо, чтобы он обладал еще и привлекательным имиджем. Утвердившееся среди населения мнение, что государство бессильно по отношению к населению на всех его уровнях, приводит к общественной апатии и равнодушию. При этом система управления настолько усложнилась для граждан, что люди с трудом понимают, куда им идти и как получить доступ к нужной им службе. У населения складываются определенные стереотипы, которые характеризуют чиновников с отрицательной стороны и образуют модель, на основании которой формируются определенные стандарты поведения. Так же приходиться считаться с печальным фактом, что большинство презирают чиновников и с цинизмом относятся к мотивам, движущим политиков. Общество предъявляет повышенные требования к нравственной культуре государственных служащих. И чем выше положение должностного лица, тем взыскательнее относятся люди к его нравственной чистоте, к его социальной ориентации. Это говорит о том, что, несмотря на преобразования современной системы управления, она все еще остается закрытой для широких масс населения, хотя масштабы работы с населением и взаимодействия со средствами массовой информации огромны. Конечно, учесть все требования различных слоев населения к власти до сих пор остается невозможным. Поэтому органы власти должны сохранять свой основной стержень, к которому плюсуются дополнительные характеристики.

Но как это не печально в практике России реализация PR – проекта государственными органами власти, политическими партиями и иными государственными и политическими структурами играет далеко не ведущую роль.

Основным является мнение гражданского общества, способность его нести и исполнять свои обязанности перед государством и другими людьми. Основным видом проявления такой гражданской сознательности является голосование на выборах. Его доверия органам государственной и муниципальной власти.

Следует особо подчеркнуть, что в сфере паблик рилейшнз тактическая эффективность измеряется по промежуточным итогам (число PR-акций, количество вовлеченных в них людей, объем теле- радио эфира, опубликованных в прессе материалов, мониторинг выступлений в средствах массовой информации и т. д.). Что же касается стратегических результатов, то есть совпадения или несовпадения целей PR-деятельности и полученного эффекта, необходимых «подвижек» в корпоративном или общественном мнении, в адекватном или неадекватном поведении целевой аудитории, тех или иных социальных групп, то измерение этого эффекта осуществляется не только путем подсчета эмпирически наблюдаемых фактов и явлений, но и путем специальных исследовательских процедур, позволяющих не выдавать желаемое за действительное, но реально, на уровне постижения сущности выявить объективные итоги PR-деятельности.

Однако демократические преобразования в обществе, изменение политической системы, реформирование государственной службы ставят органы власти и политические организации 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 столь велика, что службы паблик рилейшнз становятся органичным элементом все системы государственного управления, политической структуры общества. В органах государственного управления и в политических организациях службы PR называются по-разному: департамент общественных связей, отдел по связям с общественностью, информационно-аналитический центр, департамент по управлению общественными связями и т.д. Эти подразделения имеют адекватную целям организации структуру: отделы анализа, планирования, координации, административный, производственный, пресс-служба. Службы по связям с общественностью обогащают средства административного воздействия «неадминистративным влиянием», позволяют общественным, гражданским организациям достигать своих целей не только прямым лоббированием, но и путем формирования общественного мнения.

**Заключение**  Развитие коммуникативистики достигло своего пика именно в двадцатом столетии, которое отличается возникновением целого ряда технологий, специализирующихся на воздействии на индивидуальное массовое сознание. Нельзя сказать, что эти технологии являются для нас совершенно новыми. Под другими названиями и с другими задачами они функционировали и в советский период. Но, с изменением всей государственной системы, существовавшие ранее технологии воздействия на общественное мнение, показали неспособность эффективного функционирования в новых условиях. Можно назвать несколько факторов способствующих этому. Во-первых, изменилась сама система государственного устройства. Во-вторых, человечество, в принципе смещается в сторону информационной цивилизации. В третьих, именно в двадцатом веке наблюдается феномен новой роли общественного мнения. Успех той или иной политики сегодня напрямую связан со степенью поддержки обществом.

В связи с вышеизложенным возникает насущная необходимость внедрения новых технологий в процесс создания имиджа государственной службы в глазах общественности.

На сегодняшний день теоретическая разработка проблематики связей с общественностью органов государственной власти, несмотря на всю её актуальность, к сожалению, находится на начальном этапе. Недостаточный уровень разработки концепции связей с общественностью органов государственной власти в теории оказывает негативное влияние на эффективность деятельности всех уровней органов государственной власти на практике. Потенциал связей с общественностью остается неиспользованным, что влечет за собой невозможность решения целого ряда задач, стоящих перед органами государственной власти.

Все вышеизложенное свидетельствует о необходимости дальнейшей разработки теоретических и методологических проблем, связанных с осмыслением основных аспектов связей с общественностью органов государственной власти, построением их целостной концепции, внедрения результатов научных исследований в практику управления органами государственной власти в целях решения с их помощью существующих на сегодняшний день практических задач.

Список используемой литературы :

1. Закон РФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массой информации» // «Российская газета» № 11-12 от 17.01.1995г.

2. Закон РФ «О рекламе» // «Российская газета» № 51 от 15.03.2006г.

3. Закон РФ «О Средствах массовой информации» // «Российская газета» № 32 от 08.02.1992г.

4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 2002г.

5. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. – М., 1999г.

6. Блек С. PR: международная практика. – М., 1999г.

7. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 2003г.

8. Валовская М.Д. Манипулятивные технологии и паблик рилейшнз. – М., 1998г.

9.Варшавский Е.В. О тенденциях развития паблик рилейшнз // Маркетинг № 5 2002г.

10. Дмитриев А.В. Массовая коммуникация: пределы политического влияния. – М., 1999г.

11. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М., 2001г.

12. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., 2001г.

13. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М., 2000г.

14. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. – М., 2000г.

15. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001г.

16.Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 г.