## **PR-ПОДГОТОВКА ПРИЗЫВА В ВООРУЖЕННЫЕ СИЛЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Курсовую работу выполнила:

студентка группы

Научный руководитель:

СОДЕРЖАНИЕ.

**ВВЕДЕНИЕ** …………………………………………………………..

ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ

ПРОБЛЕМА

# ЦЕЛЬ

ЗАДАЧИ

I.ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С ЛИЧНЫМ СОСТАВОМ ВС РФ …………………………………………………………..

II.ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ЛЕНИНГРАДСКОГО ВОЕННОГО ОКРУГА …………………………………………………………..

IIL. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR ДЛЯ КОМПЛЕКТОВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ АРМИЙ …………………………………………………….

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ …………………………………………………………...

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ………………………………………………

**Введение.**

Новая для нашей страны деятельность по связям с общественностью применяется сегодня для поддержания позитивного имиджа и коррекции нежелательного отрицательного отношения к явлениям, институтам, элементам различных сфер, для нахождения и исключения разных проблемных разрывов.

**Проблемная ситуация:**

Изменения, произошедшие в общественно-политической, социально-экономической жизни Российской Федерации затронули все без исключения сферы. Не могли они не коснуться и армии. Экономический кризис, терзающий страну, привёл к сокращению расходов на нужды военно-силовых структур, конверсии, приостановке развития и даже функционирования предприятий ВПК, а значит ухудшению оснащенности и боеспособности российской армии. Изменение общественной морали заставило пересмотреть отношение гражданского населения к военнослужащим, некоторый упадок в духовной жизни мгновенно отразился на психологическом климате среди личного состава военных подразделений. В современных условиях, когда российская армия комплектуется по смешанному принципу (служащие-контрактники, служащие по призыву), процесс набора личного состава сопряжён с рядом проблем. Самая сложная из них - нежелание молодых людей проходить службу по призыву в российской армии. Данную проблему можно разрешить используя мероприятия паблик рилейшнз, но в РФ подобные программы используются в недостаточной мере.

**Проблема:** Нежелание молодых людей проходить службу по призыву в российской армии.

**Цель:** анализ программы мероприятий по преодолению нежелания молодых людей проходить службу по призыву в российской армии.

**Задачи:**

- исследование особенностей проблемы в России

- исследование путей разрешения проблемы за рубежом

**I. Исследование проблем организации работы с личным составом ВС РФ.**

В военной среде существует следующий термин, актуальный, впрочем, и для государства в целом, − морально-психологическое обеспечение. На государственном уровне он представляет собой комплекс согласованных мероприятий, проводимых государством и военным руководством, органами военного управления, должностными лицами армии и флота в целях достижения такого морально-психологического состояния личного состава и населения, который необходим для выполнения задач, поставленных в мирное время и достижения победы в войне (конфликте). На этом уровне МПО охватывает политический, экономический, военный аспекты и осуществляется всеми государственными и военными организациями, командирами, штабами и организациями воспитательной работы с активным использованием СМИ, достижений науки, литературы и искусства, других возможностей воздействия на сознание и поведение населения страны. Таким образом, всё гражданское население страны, а особенно та его часть, которая составляет мобилизационные ресурсы ВС, должна рассматриваться как целевая аудитория мероприятий по связям с общественностью, проводимых военным и государственным аппаратом. Каждому гражданину должна быть понятна идея защиты Отечества, смысл военной службы. Каждый военнослужащий должен понимать и вырабатывать в себе такие элементы: дисциплина, боевой дух, воля к победе, самообладание, чувство собственного достоинства, честность, преданность воинскому долгу, чувство солдатской и воинской чести. Только общество, сам народ могут придать армии соответствующую духовную энергию. В настоящее время катастрофически нарастает бездуховность и безнравственность. Отечественной культуре, истории, нашим нравам и обычаям, вековой мудрости народов России противопоставляется культ насилия, мести, цинизма, откровенного невежества и глупости. Девальвируются такие понятия как долг, честь, служба Отечеству, другие составляющие мотивации военной службы. Среди значительной части населения, особенно молодёжи, растут экстремистские, националистические, антиармейские настроения. Мировоззренческий, идеологический, морально-психологический кризис, в котором оказалась Россия, − реальная угроза её будущему, её государственности, положению и роли в мировой цивилизации. Если общество и государственные власти не формируют в народе чувство любви и уважения к военному человеку, плохо заботятся об армии (а кое-кто из политических деятелей и представителей СМИ считает её обузой для государства), то такое общество и такая власть никогда не смогут вдохновить воинов на подвиг, а значит, и не вправе ждать от них побед. Всё это свидетельствует о необходимости коренных перемен в отношении государственных органов, СМИ к ВС, усиления работы по формированию в народе, особенно у молодёжи патриотического сознания, понимания важности военной службы и готовности к защите Отечества, развития и укрепления единства армии и народа.

Некоторые исследователи считают, что наиболее важным на современном этапе моментом является проблема снижения престижа военной службы. Понимаемый как сложное и многогранное явление, престиж военной службы рассматривается как сравнительная оценка обществом и его членами социальной значимости и необходимости настоящих ВС, их деятельности, статуса, реального положения в обществе. По данным ВЦИОМ только 7% родителей высказывают желание, чтобы их дети выбрали профессию кадрового военного. Индекс самооценки престижа военной службы по результатам опроса военнослужащих по призыву составляет в 2001 году 40 единиц (в 1999 - 30 ед.). В силу сравнительно молодого возраста опрашиваемых, основными “плюсами” военной службы были выбраны: возможность испытать себя в сложных условиях, получить физическую закалку, посмотреть новые места. Однако отсутствие эффективной системы подготовки и воспитания допризывной молодёжи приводит к тому, что ценности военно-корпоративного характера у сержантов и солдат не являются доминирующими. На складывание подобной ситуации повлияли не только недостаточность морального и материального вознаграждения за тяжёлый труд, связанный с риском и ограничением ряда гражданских прав, но и безучастное отношение или даже антиармейские кампании некоторых СМИ.

Между тем СМИ оказывают огромное влияние на население страны и, в частности, на военнослужащих (58% опрошенных военнослужащих указали, что СМИ играют важную роль при формировании общественного мнения о военной службе). Они способны как поднять моральный дух войск, мобилизовать их на выполнение боевого задания, так и деморализовать личный состав, вселить сомнение в правоте своего дела. СМИ может сформировать в обществе благоприятное отношение к армии, к воинской службе, к выполнению обязанностей гражданина по защите страны. В их власти и настроить население страны против службы в армии, подорвать в глазах общественного мнения авторитет ВС, престиж армии.

Наиболее ярким примером, подтверждающим вышесказанное, является характер освещения событий на Северном Кавказе. Так, в первой чеченской кампании телевизионные и радиорепортажи, газетные публикации во многом способствовали формированию крайне отрицательной реакции общественности на действия российских войск. Во время же контртеррористической операции в Дагестане и Чечне благодаря грамотной политике руководства страны в отношении СМИ, действия войск объединённой группировки были поддержаны населением, популярность военной организации в стране возросла.

Для решения проблем комплектования Вооруженных Сил РФ важно повышать престиж военной службы, использовать возможности рекламы, как это делается в западных странах. В нашей стране 25% солдат и сержантов подобной рекламы вообще не встречали, 30% - увидели переступив порог военкомата.

Между тем, хотелось бы вновь подчеркнуть важность использования СМИ при работе над вопросами воинской службы, а также необходимость создания пресс-центров и служб по связям с общественностью при военкоматах и воинских частях.

**II. Деятельность пресс-службы Ленинградского военного округа.**

Тем не менее, в некоторых регионах России связи с общественностью в армейских подразделениях более развиты. Одним из положительных примеров организации деятельности по связям с общественностью является работа пресс-службы Ленинградского военного округа. Данная структура имеет достаточно долгий срок существования (10 лет), но не только в этом заключается преимущество Ленинградского подразделения над другими. Чёткая организация работы по достижению взаимопонимания между армией (в лице личного состава военного округа) и обществом, которая способствовала изменению, например, взглядов СМИ на действия военных - таковы несомненные плюсы этой структуры.

До создания пресс-службы в штабе округа тоже занимались аналогичными функциями, отвечали на вопросы представителей средств массовой информации. Но целостная система сложилась лишь после создания специального подразделения по работе со СМИ.

Было время, когда в прессе, на радио и телевидении возникало немало необъективных материалов об армии. О недопустимости огуль­ной критики Вооружённых сил России, попыток срыва призывных кам­паний говорили не только служащие, но и ветераны, законодатели, члены правительства. Все понимали: происходит что-то противоестественное, антигосударственное, предлагали различные меры по ужесточению контроля над журналистами, пишущими об армии и флоте, подавали судебные иски за клевету и оскорбление военных, иногда гражданских журналистов просто не пропускали в воинские части. Однако все эти меры не приносили желаемого результат и лишь всё больше разжигали страсти. А когда в округах и ан флоте появились пресс-службы, журналистская общественность расценила это явление как шаг в правильном направлении. Сотрудники этих служб стали анализировать СМИ, которые могли бы освещать жизнь войск более активно, пытались выявить проблемы, которые могли бы вызвать интерес со стороны журналистов. Ведь, как отмечает военный комиссар Санкт-Петербурга генерал-лейтенант Анатолий Обухов, " в расширении диалога между армейскими структурами и общественностью журналисты играют особую роль. Без демократизации таких отношений не обойтись".

Ещё одним шагом подобной демократизации стало создание при пресс-службе клуба военных обозревателей совместно с Лигой журна­листов. Клуб, возглавляемый обозревателем "Санкт-Петербургских ведомостей" И.Лисичкиным активизировал сотрудничество ведущих СМИ и воинских коллективов, в том числе военкоматов. Журналисты посетили практически все военные комиссариаты Петербурга и Ленинградской области.

Отдельный элемент, значимый как для армии, так и для общества в целом - служба в рядах ВС по призыву. В этом направлении сотрудниками пресс-службы Ленинградского военного округа были предпри­няты следующие шаги. Была оценена организация призыва в других областях и республиках региона. Работу со СМИ в военкоматах возглавили специально назначенные офицеры. Теперь перед каждым призывом проходят пресс-конференции военкомов и представителей местных властей. Активно поднятые на таких встречах проблемы борьбы с наркоманией в армейских рядах побудило руководство области закупить тест на наркотики. На брифинге в 2000 году военный комиссар области генерал-майор Владимир Брезгун заявил, что среди призывников, направляемых в войска, наркоманов больше не будет.

Командование округа, руководство комиссариатов не отклоняются от обсуждения проблем набора на контрактную службу, призыва на два года офицеров запаса, прохождения сборов военнослужащими запаса. "Так, несмотря на тиражирование в отдельных СМИ слухов о том, что цель проверочных сборов в гарнизоне Струги Красные в октябре 2000 года - направление резервистов в Чечню, общественное мнение удалось переломить в нужную сторону." Это было достигнуто засчёт наличия в работе пресс-службы особого направления: комментирование намеренно искажаемых или не соответствующих действительности фактов. В гарнизоне был создан временный пресс-центр, организовано несколько выездов из Санкт-Петербурга собкоров федеральных и региональных электронных и печатных СМИ. Успешное проведение мероприятий, активное и наступательное информационное обеспечение благотворно сказались и на ходе призыва.

Сотрудники пресс-службы Ленинградского военного округа занимаются помимо всего прочего организацией взаимодействия с высшими военными учебными заведениями. Санкт-Петербург исторически отличался высокой концентрацией военных вузов, а возможность учёбы и работы в них всегда привлекала жителей не только этого, но и других городов.

Данная организация является инициатором многих контактов.

Организуются выезды в войска, встречи с членами военного совета ЛВО, представителями других военных ведомств региона, другие мероприятия совместно с Лигой журналистов, Санкт-Петербургским союзом журналистов. Регулярными стали встречи в радио- и телестудиях с участием генералов и офицеров штаба и руководства округа. Телезрители уже привыкли к ежемесячным выпускам передачи об армии "Радар", восьмой год выходящей на Региональном телевидении Санкт-Петербурга, которую готовит пресс-служба.

Пресс-служба Ленинградского военного округа постоянно развивается: сотрудники проходят курсы повышения квалификации, крепнут "внутрицеховые" связи, сейчас организация работает в рамках Ассо­циации пресс-служб силовых и правоохранительных органов.

В конечном итоге вся работа способствует наведению информационных мостов, росту взаимопонимания между армией и обществом. Открытость войск для общественности, для СМИ - не просто слова. Десять лет существования и активной деятельности пресс-службы округа убедительно доказывают: общественное мнение, которое в большой степени формируется средствами массовой информации вполне уп­равляемо. Управляемо в плане привлечения его к серьёзному осмыслению проблем армейской жизни.

**III. Использование PR для комплектования иностранных армий.**

Без сомнения, проблема взаимоотношения армии, общества, государства и личности актуальна не только для нашей страны. Основное различие - пути разрешения этой проблемы. В западных странах работа над ней ведётся лучшими специалистами в области PR. Несмотря на существование ряда различий в системах комплектования армий в России и, например, в США ((полностью профессиональная армия), Франция, Германия - полупрофессиональные ВС) опыт их работы можно и нужно использовать для регулирования вопроса комплектования личного состава российских ВС.

Уместным будет уделить внимание своеобразным PR-акциям,используемым для вербовки военнослужащих за рубежом.

В Министерстве обороны США основным органом, управляющим профессиональным отбором, вербовкой добровольцев и рекламой военной службы является штатная комиссия по набору добровольцев (Recruiting Command Heardquarter) в Форт-Ноксе. Центры вербовки расположены по всей территории США. В Соединённых Штатах Америки особое внимание уделяется печати. Соответствующий аппарат ВС государства поставляет материалы в печатные издания по всей стране. Военная информация поступает в 2500 газет, общий тираж которых составляет 102 млн. экземпляров. Непосредственно Министерство обороны выпускает более 20 журналов, а в отдельных видах вооружённых сил их более 80.Кроме того, отдел по связям с общественностью и отдел военной информации Министерства обороны занимается также созданием рекламы, причем военная реклама зачастую конкурирует с коммерческой рекламой. Так в 1975 г. в СМИ США часто появлялась реклама с призывом: “Современная армия хочет, чтобы ты вступил в нее!” В 1979 г. он сменился на фразу: “Присоединяйся к людям, которые вступили в армию!” А в 1981 г. был выдвинут слоган, используемый и сегодня: “Будь всем, чем ты можешь быть!”

В более подробных рекламных публикациях потенциальным добровольцам разъясняются преимущества военной службы, предоставляется информация о льготах, возможностях получения образования, проведения досуга, предлагаемых военному, провозглашается идея благородства службы по защите Отечества. Понимая насколько важно для американцев (в силу особенностей менталитета данной нации) материальное поощрение их труда, СМИ значительное внимание уделяет публикации материалов, посвящённых вопросам выплаты денежного содержания, компенсаций, льгот. В 1994 г. на рекламу военной службы Конгрессом США было выделено 39,9 млн. долларов.

Значимо в ВС США и влияние военных священников (капелланов). Их воздействие направлено в основном на формирование у военнослужащих таких качеств, как преданность, ответственность, дисциплина, терпимость.

Деятельность перечисленных отделов и лиц призвана подтолкнуть молодого человека избрать армию в качестве своего жизненного пути. Министерство обороны США с 1975 года ежегодно проводит социологический опрос 10 тысяч юношей и девушек на предмет их отношения к военной службе. В целях устранения негативной тенденции, которая возникла в конце 90-х и заключавшейся в заметном снижении числа молодых американцев, желающих поступить на службу в ВС, военным ведомством были существенно увеличены ассигнования на её пропаганду (в 1995 - 98 они выросли по сравнению с 1994 в два раза). Реклама делает свое дело, и члены комиссий получают возможность отбирать самых достойных кандидатов.

Служба информации и общественных отношений Франции ежегодно по заказу министерства обороны готовит самостоятельно или с гражданскими организациями более 30 фильмов, 20 видеомонтажей, 70 видеоклипов, несколько телерепортажей, 700 фоторепортажей о деятельности французских легионов. Эти материалы направлены на достижение единой цели - формирование позитивного имиджа вооружённых сил государства, а значит и достижение взаимопонимания между армией и населением страны. Помимо этого ежегодно готовятся к выпуску около 12 000 видеокассет для поднятия боевого духа, морально-психологического состояния военнослужащих.

В Германии бундесвером также уделяется большое внимание связям с общественностью. Информационной деятельностью руководит штаб печати и информации − главная инстанция, взаимодействующая с прессой, общественностью, аналогичными штабами и информационными представительствами за рубежом. В штабе имеется отдел по работе с прессой, широкой общественностью, призывниками, проводятся специальные агитационные мероприятия, разрабатываются специальные программы, ежегодно публикуются планы информационной деятельности бундесвера. Результатом всех этих усилий является благоприятное, позитивное отношение к германской армии и оборонной политике со стороны государства, СМИ и населения. При работе с общественностью основной упор делается на учителей, образовательные учреждения, организации, действующие в сфере коммуникации. В основе такой работы лежит непрерывный диалог с гражданами, проводятся различные тематические семинары, организуются посещения войсковых подразделений. Важнейшей составляющей этого направления деятельности бундесвера является работа с молодёжью, которой занимаются специально подготовленные офицеры (в основном в звании капитана и старшины). Призывная работа направлена на обеспечение качественного пополнения ВС ФРГ. Важное место отводится мероприятиям агитационного характера (например, акция “Офицер 20000”, ярмарки и выставки призыва).

Итак, для преодоления нежелания молодых людей служить в российской армии необходимо провести анализ ресурсов ситуации и составить продуманную PR-программу для решения этой проблемы.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Вследствие множества военных испытаний, выпавших на долю России, народу нашей страны присуща такая национальная ценность как самоотверженность в защите Отечества. Вспомним отличительные черты воинов А. Невского, Дм. Донского, Петра I, А. Суворова, массовый, поистине всенародный ратный труд и героизм в Первой и Второй мировых войнах. Очень образно это фундаментальное качество россиян, беззаветную любовь к Родине подчеркнул в своё время известный прусский полководец Фридрих II: “Российского солдата нужно дважды застрелить, и потом ещё толкнуть, чтобы он, наконец, упал”. Но нужно надеяться, что Россия больше не будет втянута ни в одну войну, и знания, умения, приобретённые теми, кто, пройдя военную подготовку в рядах ВС, выполнил свой долг перед Родиной, не пригодятся им на практике. А любовь к своему Отечеству граждане РФ смогут доказывать на гражданском поприще − в сфере экономики, спорта, культуры, искусства и т.д.

Список литературы.

1. Азаров В.М., Бурда С.М. Оценка морально-психологического состояния военнослужащих.// Военная мысль - 2001 - N3
2. Бурда С.М. Престиж военной службы.// Социс - 1999 - N2 - с. 63-69
3. Военная служба по контракту: опыт взаимодействия органов занятости и военных комиссариатов.// Рос. учеб. центр м-ва труда и соц. развития; 178-й научн.- правовой центр ПИ ВС - М., 1997
4. Вооружённые силы основных капиталистических государств. Под ред. С.Н.Беркутова - М. - Воениздат. - 1998 - 319 с.
5. Зеленков М.Ю. Морально-психологическая подготовка войск в зарубежных армиях.// Военная мысль - 2001 - N1 - с. 65 - 72
6. Зеленков М.Ю. Об идеологических основах морально-психологического обеспечения Вооружённых Сил.// Военная мысль. - 2001 - N4
7. Зеленков М.Ю. Система морально-психологического обеспечения деятельности Вооружённых сил.// Военная мысль. - 2000 - N6 - с. 43 - 49
8. Клементьев Р.П., Николаева И.А. Призыв на военную службу: социально-значимые параметры.// Социс.-2000 - N11
9. Клёнов Ю. Кому наводить мосты? // PR-диалог. - 2001 - N2 - с.41-43
10. Конституция РФ. - М. - Буквица, 1996 - 48 с.
11. О воинской обязанности и военной службе: Фед. закон - М. - Ось-89,1999 - 47с.
12. Устинович Е.С. Политико-информационная деятельность бундесвера. // Военная мысль - 2001 - N1 - с. 73-76
13. Официальный сайт Министерства обороны
14. Сайт “Юридическая помощь призывнику” www.voenprav.km.ru