Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Воронежский государственный университет

### Факультет журналистики

Специальность “Связи с общественностью”

Кафедра связей с общественностью

###### Курсовая работа

**PR-службы в государственных организациях на примере Воронежской Областной администрации и Администрации городского округа город Воронеж**

## Выполнил: студент III к. 11 гр.

Куленко О. В.

Проверил: преп. Попов. С.А.

### Воронеж 2009

**Содержание**

**Введение**

**Глава 1.** Что такое PR

**Глава 2.** PR в государственных организациях

**Глава 3.** PR-службы в государственных организациях России

**Глава 4.** Сравнение структуры и особенностей функционирования PR-подразделений в государственных организациях на примере городской и областной администраций г. Воронежа

**Заключение**

**Список литературы**

**Введение**

Социально-экономические преобразования, происходящие в России, привели к радикальным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы и, в частности, многих социальных связей. Как следствие этого, произошло разрушение традиций, которое повлекло за собой разрушение моральных норм, а также национальной культуры,

Таким образом, восстановление общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить как гомеостазис общества, так и личностное равновесие.

В конце 80-х - начале 90-х годов в наш обиход вошло загадочное для большинства словосочетание "public relations". А вскоре, службы по связям с общественностью (PR-подразделения) стали возникать в российских коммерческих компаниях, в качестве самостоятельных PR-агентств, и, наконец, модное слово PR зазвучало в стенах государственных организаций.

Целью данной работы - на основе анализа учебной, научной литературы российских и зарубежных авторов, нормативных документов, регламентирующих деятельность соответствующих структур публицистических материалов соответствующей тематики, рассмотреть особенности организации и функционирования PR-службы, историю и идеологию формирования и развития связей с общественностью, специфику института «PR» в системе российского государственного управления.

**Глава 1. Что такое PR**

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.)[[1]](#footnote-1).

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[[2]](#footnote-2).

Но, несмотря на разнообразие определений, исследователи сходятся в одном: деятельность в сфере связей с общественностью есть часть процессов управления коммуникацией между организацией и ее целевой аудиторией. Целевая аудитория при этом может пониматься широко – как общественность.

Общественность – это все те, с кем социальная организация вступает в контакт как внутри (служащие, сотрудники, работник, акционеры, члены общественных организаций и т. п.), так и за ее пределами (избиратели, налогоплательщики, местные жители, социальные заказчики, партнеры, потребители и т. п.).

Структура общественности:

* население в сфере влияния;
* структуры самоуправления;
* СМИ;
* общественные объединения;
* сотрудники администрации;
* вышестоящие органы власти;
* ключевые аудитории в кризисных ситуациях;
* производственные и другие органы[[3]](#footnote-3).

В условиях переходного времени нарождаются новые социально-политическая и экономическая дифференциация и конфигурация, формы экономического хозяйствования государственного и муниципального управления, способы волеизлияния общественности. Для обеспечения собственной жизнедеятельности в ситуации нарастающей конкуренции, в том числе и внеценовой, все социальные службы вынуждены заниматься организованной деятельностью по связям с общественностью: оценкой реакций общественности на деятельность организации, установлением контактов, поддержанием репутации информационно разъяснительной работы и т. п., полагаясь только на собственные возможности и силы.

Отношение с общественностью – это двусторонние взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе действительного общения между совместно действующими социальными организациями и разнообразными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности.

Установление двустороннего общения как консенсусной коммуникации в рамках социальной ответственности обусловливает потребность:

1. для организации – добиваться благоприятного отношения к себе со стороны общественности посредством распространения разъяснительного материала у своей деятельности в интересах общественности;
2. для общественности – добиваться реализации права общественности знать все, относящееся к общественной жизнедеятельности в рамках деятельности социальной организации.

В этом заключается определенная сложность положения сотрудников службы общественных связей, так как их работа направлена на обеспечение устойчивого положения социальной организации, но с соблюдением интересов общественности, что и позволяет достигать социального партнерства, согласия и спокойствия в обществе[[4]](#footnote-4).

Деятельность по связям с общественностью в социальных службах включает в себя:

1. Любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или службами.
2. Все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между социальными службами и теми, с кем они вступают в контакт как внутри, так и за их пределами.
3. Мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания.
4. Мероприятия, направленные на расширение сферы влияния службы средствами, адекватными поставленной цели и не противоречащими социальной этике.
5. Рекомендации по созданию благоприятного климата, укреплению общественной значимости социальных служб[[5]](#footnote-5).

Связи с общественностью в США развивались быстрее, чем в других странах. Уже в конце 40-х годов зарубежные исследователи пришли к выводу, что с помощью PR американское общество успешнее адаптируется к изменяющимся обстоятельствам, что способствует разрешению противоречий между его институтами.

В России связи с общественностью развиваются с начала 90-х годов. Методы PR первыми начали использовать представители деловых кругов. В Москве были открыты представительства международных агентств, возникли российские агентства. В государственный реестр профессий внесли новую специальность, и сегодня уже многие вузы выпускают дипломированных PR-специалистов.

Национальные ассоциации, объединяющие этих специалистов, существуют в большинстве стран мира. У нас действуют две профессиональные организации: Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) и Гильдия работников пресс-служб и служб PR России.

Консультанты по связям с общественностью работают в различных областях PR: в сфере деловых коммуникаций, взаимоотношений с инвесторами, в государственном секторе, в сфере культуры и образования[[6]](#footnote-6).

**Глава 2. PR в государственных организациях**

Государство или публичная власть, возникнув из недр общества на определенном этапе отделилось от общества и создало сеть специальных институтов и учреждений, появился соответственно слой профессиональных управленцев. Они монополизировали в своих руках важнейшие ресурсы и возможности воздействия на происходящие в обществе процессы, стали своеобразным арбитром и координатором, определяющим "правила игры" в обществе, заняв таким образом доминирующее положение по отношению к последнему.

По мере развития общества, накопления в нем материальных благ, появления механизмов самонастройки, цивилизованного инструментария решения конфликтных ситуаций, создания соответствующих институтов (партий, профсоюзов, средств массовой информации и т.д.) и механизмов гражданского общества (прежде всего это касается появления всеобщего избирательного права, др.) сформировалась новая ситуация во взаимоотношениях граждан, их объединений с государством. Не только граждане, их объединения оказались в зависимости от государственных структур, но и сами институты государственной власти оказались зависимыми от граждан и их объединений. В сложившейся ситуации государство уже не могло выполнять свои функции, не взаимодействуя на паритетных основах с гражданским обществом и рядовыми гражданами, не добиваясь и не завоевывая их поддержки и одобрения при обсуждении и принятии решений по тем или иным жизненно важным вопросам.

Американский политолог Дж. Гордон в своем труде "Государственное управление в Америке" писал: "если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в государственном управлении - политической поддержкой граждан или отсутствием таковой"[[7]](#footnote-7).

Развитие общественных связей как информационного моста в процессе регулирования отношений между гражданами и государством, заставляет отступать на второй план функции диктата и принуждения, выводя на первые позиции согласование интересов и координацию усилий различных групп населения и организаций в решении тех или иных вопросов, выработке общей линии и стратегии действий.

Таким образом, это потребовало создания в государственных органах специальных подразделений, отвечающих за постоянный диалог с населением и гражданскими объединениями. Доверие и понимание со стороны общества может быть достигнуто только в том случае, если государственные органы сами стремятся в максимально допустимых пределах предоставлять обществу объективную информацию о своих решениях и действиях, положении в стране, т.е. следовать принципам информационной открытости и прозрачности деятельности.

И решение этих задач во многом определяется эффективностью информационного управления, реализуемого PR-службами аппарата государственных органов. Разумеется, создание таких служб не могло стать решением всех проблем, существующих во взаимоотношениях властных структур и граждан.

В практике работы государственной власти и местного самоуправления многих стран признана необходимость иметь эффективные PR-службы, причем их названия и круг полномочий могут быть различны. PR-подразделения здесь призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов государственной власти, их планах и принимаемых решениях, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности этих органов. Существенным здесь является условие деятельности PR-службы в центральных и местных органах власти по способствованию развития демократии и расширению информированности общества, а не быть на службе интересов отдельных чиновников и политических партий.

Как считал известный философ и политолог Э. Аллен, самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека, точнее «свободное одобрение свободного человека». Способствование свободному одобрению гражданами действий и политики структур власти, поддержка властей конкретными действиями граждан является главной целью и критерием эффективности работы PR-служб в демократическом обществе.

В современном обществе понятие "демократии" наполняется новым содержанием. Граждане хотят принимать активное участие не только в качестве избирателей членов законодательных органов, но и быть включенными в обсуждение актуальных проблем, вопросов, что до последнего времени было исключительной прерогативой органов власти. Это порождает потребность в совершенно новых формах и механизмах взаимодействия органов государственной власти и гражданских объединений, институтов гражданского общества и ставит новые задачи перед службами по связям с общественностью в государственных организациях.

Во всем мире известна значимость PR для коммерческого сектора. Сегодня же мы можем говорить о PR как об инструменте расширения границ управления, неотъемлемой частью эффективного управления любой организационной структуры, независимо от того, является ли она государственной или коммерческой. Общие принципы осуществления ПР-стратегий и применения методик применимы как для коммерческого, так и для государственного сектора. Хотя, безусловно, своя специфика существует в каждой из указанных областей[[8]](#footnote-8).

В современной литературе сложилось два подхода, определяющие сущность PR: социальный и технологический.

Первый подразумевает достижение социального согласия, обеспечение социального взаимодействия. Второй подход обращается к технологиям управления, инструментарию воздействия на людей. В целом в управленческой цепи "власть-организация PR-общественные связи-общественность" проявляется феномен общественных связей и PR, их универсальная культурно-творческая функция. Таким образом PR - это одновременно идеология и механизм управления.

В представленном выше понимании основ осуществления PR в государственной сфере лежит несколько фундаментальных принципов.

Во-первых, это принцип демократии.

Хотя в авторитарных и тоталитарных системах также может существовать подобие PR-структур, это сводится по сути лишь к пропаганде или духовному принуждению. Только в условиях демократии возможно органичное сочетание управления с самоуправлением, вовлечение в орбиту собственных интересов множество лиц и организаций, обеспечивать баланс между концепцией "открытости" и созданием "новой корпоративной мифологии".

Во-вторых, это обеспечение альтернативности

В случае существования жестких рамок принудительной регламентации, если энергия дела замыкается в условиях узко-клановых, четко-определенных вертикально интересов, необходимости в создании PR-служб не возникает.

В-третьих, это технологичность

Исторически сфера действия PR не помещается в рамки теоретических построений. Это всегда некий практический инструментарий, совокупность конкретных методик, форм, процедур налаживания взаимосвязей с обществом. Чем разнообразней технологические приемы, тем шире охватываемых PR предмет, больше простора в постановке целей. Таким образом, технологический ресурс - важнейшая составляющая PR.

Итак, можно сказать, что PR - важнейшая часть управления обществом, любой организационной структурой. Это своего рода идеология политической, экономической и конкурентной борьбы, идеология сотрудничества и согласования интересов, технология управлением сознанием и настроением людей как внутри организации, так и на уровне социальной группы, социального слоя, класса и в целом на уровне общества; это технология продвижения продукции (в нашем случае - организаций и лидеров) на политическом рынке.

Структуры PR действуют сегодня в системе высшей, отраслевой, региональной власти, в целом ряде государственных организаций[[9]](#footnote-9).

**Глава 3. PR-службы в государственных организациях России**

связь общественность администрация воронеж

Первыми в России коммуникации по связям с общественностью поставили на профессиональную основу силовые структуры и спецслужбы, создав у себя соответствующие отделы. Это вполне объяснимо, так как именно для этих структур характерно особое внимание к кризисным ситуациям, разрешение и смягчение которых и становится основным в их работе с общественностью. Если для другой структуры кризис - это исключение из правил, то силовые структуры находятся в постоянной готовности к работе в кризисной ситуации. Здесь, видимо также сыграл важную роль широкий опыт еще царской России и потом Советского Союза в области PR силовых структур (тогда, конечно, так не называвшегося, но по сути соответствующего принципам современных PR-технологий).

В администрации Президента РФ в 1996 году создано управление по связям с общественностью. В Министерстве финансов функционирует департамент общественных и межрегиональных связей.

В административных округах столицы и в Московской мэрии также существуют департаменты по связям с общественностью. Так, например, первым дипломантом Национальной премии в 1998 году в области развития связей с общественностью, учрежденной Торгово-промышленной палатой РФ, Союзом журналистов России и Российской ассоциацией по связям с общественностью стал Левобережный район северного округа Москвы. Среди его соперников, а всего было представлено 29 проектов, были такие солидные и опытные организации, как Международный пресс-клуб, пресс-служба Президента РФ, агентство "Михайлов и партнеры", и др. В номинации "PR-персона года" был назван мэр Москвы Ю. М. Лужков.

В субъектах РФ работа по налаживанию связей с общественностью выполняется государственными информационными агентствами, управлениями по PR, ответственными лицами по связям с прессой и другими функциональными подразделениями местных органов власти. Эти службы представлены и в Воронеже, а именно: информационно-аналитические отделы в администрации городского округа г. Воронежа и Областной администрации г. Воронежа.

Что касается объема российского рынка PR-услуг, то, например, в 1996 году он оценивался в 100 млн. долларов, а в конце 90-х годов составлял около 1 млрд. долларов (для сравнения можно привести данные по расходам на общественные связи в рамках только министерства обороны США. Это 1,9 млрд. долларов). По данным Международного комитета ассоциаций агентств PR с России ожидается существенное расширение индустрии PR, и на долю государственного и общественного сектора придется не менее 13-15%.

Нужно отметить, что современная российская практика PR весьма противоречива. В PR-подразделениях органов власти и управления под "связями с общественностью" подчас понимается пропаганда успехов администрации, исходя из личных предложений и пристрастий которой строится сама программа действий.

Также, становление этой сферы PR сопряжено с рядом недостатков:

- суперконцентрация профессионалов PR и PR-структур в столичных центрах, прежде всего конечно в Москве, и слабое развитие, низкий уровень PR-продукции регионов;

- медленное формирование в провинции культуры демократического общения - первоосновы появления и развития этой области PR-продукции;

- бурное развитие на местах образовательной деятельности по специальности "Связи с общественностью" в отрыве от конкретной государственной практики;

- чрезвычайно медленный разворот российских структур к международному рынку[[10]](#footnote-10).

Переход в России к демократическим отношениям в обществе и качественно новым товарно-денежным отношениям предполагает позитивные перемены во взаимодействии граждан и государственных структур, основанных на доверии и взаимопонимании. Большую роль в налаживании взаимных связей государственных структур и общественности отводят службам паблик рилейшенз. Однако эти подразделения в государственных органах приживаются пока достаточно сложно и медленно.

Сегодня многие государственные учреждения не торопятся создавать PR-подразделения. Это происходит по следующим причинам:

- недоверие к службам PR как к неконкретной сфере, требующей дополнительных финансовых затрат;

- многие руководители органов власти считают, что осуществление связей с общественностью - это их собственная прерогатива, успешно ими решаемая и не требующая использования профессиональных и компетентных специалистов;

- боязнь привлечения внимания общественности к спорным вопросам и недооценка необходимости учиться жить и работать в новом социокультурном режиме рыночных отношений, при котором значительно расширяются сферы влияния общественного мнения и деятельности коммерческих и общественных структур.

В России еще предстоит сформировать четкий механизм повседневной деятельности PR в органах государственной власти, где работа специалистов и всей службы в целом станет эффективной лишь тогда, когда органы государственной службы, получая полную информацию об общественном мнении, используют ее в качестве органически встроенной части как в процесс принятия государственного решения, так и в механизм деятельности органов государственной власти[[11]](#footnote-11).

**Глава 4. Сравнение структуры и особенностей функционирования PR-подразделений в государственных организациях на примере городской и областной администраций г. Воронежа**

Проанализировав Положения по связям с общественностью различных субъектов Российской Федерации, можно сделать вывод относительно основных целей деятельности служб по связям с общественностью:

- обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;

- обеспечение связей с гражданами и их объединениями;

- содействие сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и реализации программ и решений;

- содействие реализации законодательства;

- содействие становлению институтов гражданского общества.

Среди же основных функций, характерных для большинства государственных органов, можно выделить:

- установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;

- изучение общественного мнения и информирование общественности о существе принимаемых решений;

- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;

- обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;

- формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц;

Эти направления модифицируются в зависимости от уровня деятельности органов власти:

Микроуровень, когда анализируются отношения внутри органов власти и каждый из них рассматривается как относительно автономный субъект управления.

Мезоуровень, когда анализируются отношения между различными структурами государственного и муниципального управления.

Макроуровень, когда анализируются отношения органов власти с институтами гражданского общества, социальными группами[[12]](#footnote-12).

Пресс-центр Воронежской областной Думы является органом правительства по работе с общественностью и СМИ.

Центр находится в непосредственном подчинении губернатору области и существует в этом государственном органе на правах самостоятельного отдела.

Документами Центра определены главные задачи его создания:

- информационное обеспечение деятельности областной администрации и ее подразделений;

- анализ и формирование общественного мнения по вопросам, касающихся деятельности областной администрации и ее подразделений;

- установление связей с федеральными органами представительной и исполнительной власти, взаимодействие с политическими партиями, движениями, общественными объединениями (в том блоке вопросов, которые касаются деятельности Областной администрации);

Можно расшифровать эти задачи, рассмотрев подробно функции, которые Центр осуществляет в своей практике:

- оперативное распространение через информационные агентства, печать, радио, и телевидение заявлений, сообщений, пресс-релизов, других материалов, разъясняющих деятельность Областной администрации;

- организация пресс-конференций, брифингов, встреч с российскими и зарубежными журналистами, подготовка заявлений для печати;

- организация выступлений руководителей администрации по радио, на телевидении, в печати с освещением проблем и задач деятельности Областной администрации;

- подготовка печатных и фотоматериалов, отражающих деятельность органов Областной администрации;

- развитие информационных связей с пресс-службами других региональных органов исполнительной власти, информационными службами других регионов;

- оказание содействия в издании журналов, газет специального назначения, задача которых освещать деятельность Областной администрации;

- анализ и обобщение публикаций СМИ в интересах развития деятельности Областной администрации, совершенствование деятельности органов администрации;

- установление связей с союзами журналистов, другими творческими союзами, редакциями газет, журналов, других периодических изданий, радио, телевидения;

- содействие систематическому освещению работы органов администрации в СМИ, подготовку в этих целях программ, сообщений;

- осуществление связей с общественными объединениями, партиями, движениями в целях привлечения представителей общественности к проведению мероприятий, в ходе которых Центр создает благоприятную коммуникативную обстановку вокруг администрации и ее руководителей;

- обеспечение руководства Областной администрации оперативными материалами, опубликованными в СМИ, о съездах, конференциях, митингах, демонстрациях и иных акциях политических партий, профсоюзов, и других общественных объединений, если они содержат информацию, относящуюся к деятельности органов администрации;

- обеспечение руководства Областной администрации информацией об общественном мнении, реакции на деятельность органов администрации;

- установление контактов с издательскими домами, творческими союзами, оказание им помощи в создании произведений, воспитывающих уважение и патриотическое чувство к родному краю;

- рассмотрение обращений граждан и организаций по вопросам, относящимся к функциям Центра;

Для успешного осуществления своих обязанностей, и, таким образом, для достижения поставленных перед ними целей, Центру предоставляется право:

- запрашивать информацию у структурных подразделений Областной администрации, ее территориальных органов власти, юридических лиц, получать необходимые документы и сведения, направлять своих представителей для участия в конференциях, семинарах и т.д.;

- по согласованию с губернатором осуществлять контакты с органами законодательной и исполнительной власти, их управлениями, пресс-центрами, пресс-службами;

- вести переговоры с общественными и творческими организациям, отдельными лицами, в установленном порядке заключать с ними договоры и соглашения;

- вступать в контакт с органами образования, науки, общественностью и СМИ для организации учебно-просветительской деятельности;

- принимать участие в заключении договоров на проведение аналитических исследований и в экспертизе материалов по вопросам, относящимся к компетенции Центра;

- вносить руководству Областной администрации предложения по совершенствованию деятельности Министерства в целом и Центра в частности.

Для сравнения работы Областной администрации мы предлагаем рассмотреть функционирование информационно-аналитического отдела администрации городского округа г. Воронеж.

В структуру управления входят отделы: информационный, аналитический и секторы: организации событий, общественных связей.

**1. Информационный отдел**

Начальник информационного отдела является заместителем руководителя управления.

Задачи отдела:

1. Организация эффективного использования информационных ресурсов муниципальных органов власти города Воронежа и структурных подразделений администрации города для реализации политики открытости и гласности.

2. Взаимодействие со СМИ.

3. Участие в разработке и реализации программ по формированию позитивного общественного мнения о политике исполнительных органов власти города Воронежа.

4. Организация пресс-конференций, брифингов, интервью.

5. Подготовка текстов выступлений главы города в СМИ.

6. Подготовка материалов для СМИ о деятельности главы города и проводимой им политике.

7. Подготовка и размещение информации на сайте администрации города.

8. Взаимодействие с пресс-службами федеральных органов власти, российскими и зарубежными СМИ, журналистами.

**2. Аналитический отдел**

Задачи отдела:

1. Проведение анализа и прогнозирование социальной и политической обстановки в городе Воронеже.

2. Обеспечение объективной информацией главы города.

3. Разработка и реализация программ по формированию позитивного общественного мнения о реализуемой политике исполнительных органов власти.

4. Определение приоритетных задач деятельности структурных подразделений управления.

5. Проведения мониторинга электронных и печатных СМИ.

6. Определение тематики социологических опросов и взаимодействие с социологическими центрами.

7. Подготовка и размещение на сайте администрации города сведений о главе администрации города и его заместителях, а также аналитических материалов о деятельности отраслевых управлений.

**3. Сектор организации событий**

Задачи сектора:

1. Организация акций и мероприятий с участием главы города, его заместителей, руководителей отраслевых управлений с привлечением населения, общественных движений и СМИ.

2. Создание информационных поводов для освещения деятельности главы города и администрации города.

3. Внесение предложений по организации событий для их последующей реализации на основе анализа динамики общественного мнения и данных аналитического отдела управления.

**4. Сектор общественных связей**

Задачи сектора:

1. Обеспечение взаимодействия муниципальных органов власти и структурных подразделений администрации города с общественными объединениями.

2. Организация проведения семинаров, конференций, встреч с общественностью.

3. Содействие социальным инициативам организаций и граждан.

4. Организация систематической работы с населением через сеть общественных приёмных города.

5. Подготовка и размещение на сайте администрации города сведений об общественных объединениях и политических партиях.

Изучив работу информационно-аналитического управления администрации городского округа город Воронеж, можно сделать вывод, что работа осуществляется эффективно, и управление выполняет все свои основные функции и задачи.

Каждая из администраций имеет свои электронные сайты. На этих сайтах регулярно публикуются материалы, которые широко освещают деятельность всех отделов администраций и депутатов. На сайте городской администрации публикуется материалы о мэре города и его постановлениях, работе депутатов, заседаниям городской думы, об этапах реализации муниципальных и ведомственных целевых программ. На сайте областной администрации, который называется официальным Интернет - порталом достаточно прозрачно предоставлена вся информация о работе государственного органа. Посетители могут ознакомиться с составом и структурой администрации, с деятельностью депутатов, комитетов, фракций, а также с готовящимися законопроектами. На сайте можно задать вопрос представителю Воронежской области в совете федерации РФ и узнать последние новости о его работе. Также всем посетителям можно прочитать электронные варианты информационного бюллетеня «Областная дума» за последние пять лет.

Таким образом, оба государственных органа активно работают с общественностью и стараются максимально полно предоставить информацию о своей работе. Областная и городские администрации стремятся к благоприятному имиджу в глазах граждан и поэтому, к сожалению, не всегда дают объективную оценку тем или иным событиям, а также крайне невелико количество материалов на «острые» вопросы.

**Заключение**

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.). PR – это специальная наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции.

В России связи с общественностью развиваются с начала 90-х годов. Методы PR первыми начали использовать представители деловых кругов. В Москве были открыты представительства международных агентств, возникли российские агентства. В государственный реестр профессий внесли новую специальность, и сегодня уже многие вузы выпускают дипломированных PR-специалистов.

В практике работы государственной власти и местного самоуправления многих стран признана необходимость иметь эффективные PR-службы, причем их названия и круг полномочий могут быть различны. PR-подразделения здесь призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов государственной власти, их планах и принимаемых решениях, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности этих органов.

Первыми в России коммуникации по связям с общественностью поставили на профессиональную основу силовые структуры и спецслужбы, создав у себя соответствующие отделы. В администрации Президента РФ в 1996 году создано управление по связям с общественностью. В Министерстве финансов функционирует департамент общественных и межрегиональных связей.

Нужно отметить, что современная российская практика PR весьма противоречива. В PR-подразделениях органов власти и управления под "связями с общественностью" подчас понимается пропаганда успехов администрации, исходя из личных предложений и пристрастий которой строится сама программа действий.

Управленческая деятельность, не осознанная обществом и не получившая его положительного отклика, в демократическом государстве обречена на неудачу. Вот почему успех деятельности любой организации в России сегодня в известной степени зависит от практического использования механизма PR. Успех же деятельности служб по связям с общественностью в органах государственной власти определяется тем, насколько точно осознаны закономерности PR в сфере управления, как полно "идеальная модель" служб по связям с общественностью воспроизведена в организационной структуре и насколько рационально используются механизмы и методики PR.

**Список литературы**

1. Т.В. Астахова. Связи с общественностью для третьего сектора. – М., 1996.
2. Дмитриев А.В. Неформальная политическая коммуникация. – М., 2003. – 340 с.
3. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. – М., 2004 – 413 с.
4. Капитонов Э.А. Организация службы связей с общественностью. – Ростов н/Д., 1997. – 68 с.
5. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.- М.: РАГС, 2001.- 520 с.
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшенз. - М., Рефл-бук, 2001. - 528 с.
7. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук, 2001. - 576 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов.- М.: Рефл-бук. – 2001.- 624 с.
9. Сащенко Н.П. Эффективность взаимодействия государства и гражданского общества в России: социально-психологический аспек //Власть.- 2002.- № 5.
1. 1Э.А. Капитонов. Организация службы связи с общественностью. - . Ростов н/Д. – 1997. [↑](#footnote-ref-1)
2. 2Т.В. Астахова. Связи с общественностью для третьего сектора. – М., 1996. [↑](#footnote-ref-2)
3. 3Э.А. Капитонов. Организация службы связи с общественностью. -Ростов н/Д, 1997. [↑](#footnote-ref-3)
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшенз. - М., Рефл-бук, 2001. [↑](#footnote-ref-4)
5. Э.А. Капитонов. Организация службы связи с общественностью. - Ростов н/Д. – 1997. [↑](#footnote-ref-5)
6. Сащенко Н.П. Эффективность взаимодействия государства и гражданского общества в России: социально-психологический аспек //Власть.- 2002.- № 5. [↑](#footnote-ref-6)
7. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук, 2001. [↑](#footnote-ref-7)
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов.- М.: Рефл-бук. – 2001. [↑](#footnote-ref-8)
9. Королько В.Г. Основы паблик рилейшенз. - М., Рефл-бук, 2001. [↑](#footnote-ref-9)
10. Сащенко Н.П. Эффективность взаимодействия государства и гражданского общества в России: социально-психологический аспект //Власть.- 2002.- № 5. [↑](#footnote-ref-10)
11. Капитонов Э.А. Организация службы связей с общественностью. – Ростов н/Д., 1997. [↑](#footnote-ref-11)
12. 12Дмитриев А.В. Неформальная политическая коммуникация. – М., 2003. [↑](#footnote-ref-12)