Содержание

Введение

1. PR в политической сфере

Понятие связей с общественностью в политической сфере

Функции служб по связям с общественностью

Принципы функционирования служб по связям с общественностью в политике

2. Связи с общественностью в российской политике

Проблемы становления и функционирования PR-служб

Основные направления разрешения проблем

Заключение

Библиографический список

# Введение

Сегодня профессия PR-менеджера является популярной, востребованной и, значит, социально необходимой. Без его участия не обходится ни одна избирательная кампания. Услуги специалиста по связям с общественностью оказываются необходимыми и в промежутках между избирательными кампаниями. Профессионально выверенный имидж нужен и руководителю предприятия, и директору фирмы, и эстрадному артисту, и представителю власти, руководителю политического объединения - любой личности, общающейся с людьми.

Место прохождения моей практики - Управление Правительства Саратовской области по взаимодействию со средствами массовой информации - пресс-служба Губернатора Саратовской области. Поэтому политический пиар особенно мне интересен.

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

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

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие частные задачи:

1. понять сущность, функции и принципы PR;
2. рассмотреть связи с общественностью в российской политике;
3. проанализировать проблемы становления и функционирования их в России;
4. выявить направления разрешения этих проблем.

Объект исследования - теория и практика PR в политической сфере.

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

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

Решение задач исследования оказалось возможным при условии обращения к широкому кругу научной литературы и сети Интернет. Специфика отражения данной темы в научной литературе во многом определяется российской политической историей. Отсутствие в советское время служб по связям с общественностью в структуре органов власти как специфического социально-политического института стало причиной того, что до начала 90-х годов прошлого века в отечественной общественной мысли практически не разрабатывались вопросы, связанные с функционированием этих служб и проблемами осуществления PR-деятельности в политическом процессе. В то же время образовавшийся методологический вакуум во многом заполнялся теоретическими и практическими разработками ученых США и Западной Европы.

# 1. PR в политической сфере

# Понятие связей с общественностью в политической сфере

В государствах с рыночной экономикой конкуренция, спрос и предложение господствуют и решающим образом определяют отношения экономических субъектов. В политике и государственном управлении рыночные отношения тоже имеют место, но они не являются ни определяющими, ни господствующими. Так, голосование во время избирательных кампаний отчасти может быть объяснено в рамках маркетинговых теорий, а отчасти - нет. Например, в Австрии участие в голосовании на выборах является обязательным, а неучастие - административно наказуемым[[1]](#footnote-1). Административная же регуляция, как известно, является антиподом рыночной регуляции.

Сущностную основу различий регуляции и управления в бизнесе и государственном секторе предельно ясно сформулировал, на мой взгляд, американский политолог Дж. Гордон в своей книге "Государственное управление в Америке": если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или отсутствием таковой, то в государственном управлении - политической поддержкой граждан или отсутствием таковой[[2]](#footnote-2).

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

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

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

Соответствующим образом меняется и технология взаимодействия гражданина и власти с помощью PR, понятие эффективности PR. Как говорил известный философ и политолог Эдгар Ален, самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека, точнее, свободное одобрение свободного человека[[3]](#footnote-3). Способствование свободному одобрению гражданами действий и политики структур власти, обеспечение поддержки властей конкретными действиями граждан и является главной целью, критерием эффективности работы PR служб в демократическом обществе.

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

При односторонней, несбалансированной связи это[[4]](#footnote-4):

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

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

При двусторонней сбалансированной связи характер поддержки принципиально меняется.29 апреля 1982г[[5]](#footnote-5). Комитет министров Совета Европы принял декларацию о свободе самовыражения и информации, которая среди других целей указывает и "проводит политику открытой информации в государственном секторе, в том числе, доступа к информации в целях углубления понимания политических, социальных, культурных проблем каждым гражданином и развития его возможностей свободно обсуждать эти проблемы".

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

Специфика служб "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.

# Функции служб по связям с общественностью

Системообразующей функцией служб по связям с общественностью в политической сфере является функция управления, через осуществление которой реализуется и главная цель их деятельности - воздействие на общественные отношения. Управленческая цель - достижение такого "идеала" общественного бытия, который обозначается предельно конкретными категориями и соотносится с представлениями людей об идеальном устройстве жизни гражданского сообщества. Если государственный идеал - правовое государство, либеральная экономика, конституционные права, то муниципальный идеал - высокооплачиваемые рабочие места, расположенные недалеко от места жительства, доступные жилье и муниципальный транспорт, дешевые дошкольные учреждения. При такой "иерархии" разные уровни этих целей и идеалов являются не только взаимозависимыми, но и взаимообеспечивающими: реализация одних невозможна при необеспеченности других. Достижение этих целей и идеалов составляет основное содержание управленческой функции в деятельности служб по связям с общественностью.

Коммуникативная функция предполагает решение следующих задач[[6]](#footnote-6):

* установление, поддержание и расширение многообразных коммуникативных связей, производство и распространение информации по различным каналам для различных целевых аудиторий;
* информирование населения о характере принимаемых общественно-значимых решений и разъяснение необходимости и мотивов их принятия в интересах всего населения;
* прогнозирование возможных последствий принимаемых решений, определение основных задач, методов и способов направленной коммуникации;
* систематическое изучение и интерпретация данных исследований общественного мнения (социально-политический и социально-экономический мониторинг);
* позитивное воздействие на процесс политической социализации обеспечение активного участия граждан в мероприятиях.

Коммуникативная функция органично и непосредственно связана с функцией информативной, но не тождественна ей. Информационная функция реализуется в деятельности, имеющей три основных направления. В рамках первого направления служба PR является субъектом общественных отношений, продуцирующим, перерабатывающим и распространяющим информацию - те знания, нормы, ценности, которые необходимы и достаточны для достижения целей управления. Всеобщий доступ к информации обеспечивает прозрачность органов власти, демократичность принятия решений и доминирование гуманистических принципов. Вторым направлением информационных усилий PR-структуры является обеспечение обратной связи (информационных сигналов из внешней среды - писем и обращений граждан, публикаций в СМИ и т.д.) для достижений целей управленческой деятельности. Именно "обратная связь" является инструментом, посредством которого общественность становится субъектом взаимодействия, ставя перед властью задачи корректировки ее управленческих решений и действий. Третьим направлением является обмен информацией с другими службами и всеми субъектами управленческой деятельности.

Крайне важной в деятельности политических PR-структур управления является реализация аналитико-прогностической функции[[7]](#footnote-7)*.* Прогностическое видение социально-политической ситуации входит в перечень необходимых условий эффективности связей с общественностью. Без получения объективной и системной информации по всему кругу вопросов, без выработки информационной стратегии и тактики поведения эффективная управленческая и коммуникативная деятельность невозможна.

Организационно - координирующая функцияорганов по связям с общественностью во многом соотносится с коммуникативной функцией и отчасти с ней совпадает. В то же время, эта функция чрезвычайно важна: она обогащает средства административного воздействия внеадминистративным влиянием, поскольку включает в себя поддержание контактов со СМИ, развитие корпоративных связей, взаимодействие с госструктурами, кризис-менеджмент и т.д.

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

Функция деполитизации социальных отношений играет особую роль в деятельности служб по связям с общественностью на уровне местного самоуправления. В этом они в корне отличаются от органов по связям с общественностью государственных структур, для которых идеологическая функция является одной из системообразующих. В идеале, гражданское общество, и соответственно, местное самоуправление как его институт не должны быть политизированы. Присущая сегодня ряду гражданских институтов излишняя политизированность свидетельствует о переходном и недостаточно зрелом состоянии гражданского общества в России. [[8]](#footnote-8)

# Принципы функционирования служб по связям с общественностью в политике

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

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

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

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

# 2. Связи с общественностью в российской политике

# Проблемы становления и функционирования PR-служб

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

1. проблема целеполагания, заключающаяся в том, что отсутствие стратегии PR не позволяет службам по связям с общественностью в полной мере реализовать свои социальные функции;
2. проблема необходимости построения принципиально новой, субъект-субъектной, модели PR-коммуникации органов муниципального управления и общественности, состоящая в том, что эта модель довольно идеалистична и функциональна, скорее, в зрелом гражданском обществе, чем в условиях, в которых находится все российское общество;
3. проблема институционализации деятельности по связям с общественностью, выражающаяся в том, что институционализация деятельности по связям с общественностью на местном уровне находится пока только на начальном этапе. Службы по связям с общественностью существуют в муниципальных органах власти и управления под разными названиями, в них входят разное количество специалистов. Сами службы еще не осмыслены субъектами муниципальной власти и управления как непременный атрибут управления, соответственно, деятельность специалистов не имеет четко поставленных целей и не может считаться эффективной с точки зрения реализации выделенных функций PR-служб;
4. многосторонняя проблема явно недостаточного профессионализма специалистов муниципальных служб по связям с общественностью, важным аспектом решения которой является необходимость формирования профессиональных качеств и свойств, которые позволят специалисту по связям с общественностью стать субъектом реализации социальных функций служб по связям с общественностью;
5. проблема правового обеспечения деятельности служб по связям с общественностью, которая может и должна рассматриваться не только в аспекте права, но и в политико-правовом и этико-культурном аспектах. Инструментами регулирования в силу специфики деятельности муниципальных образований как органов местного самоуправления сейчас являются не столько нормативные акты, сколько нормы неправового характера: Кодексы чести, Хартии и т.п.

# Основные направления разрешения проблем

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

* определение целей и стратеги деятельности PR-служб органов муниципальной власти и управления;
* ориентация на построение субъект-субъектной парадигмы взаимодействия с общественностью;
* институциональное оформление и повышение профессиональной квалификации сотрудников PR-служб;
* разделение между государством и местными сообществами полномочий по политико-правовой и этико-правовой регламентации деятельности, регулированию и правовой защите деятельности служб по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в России.

Относительно проблемы целеполагания необходимо отметить, что цели PR-служб местного самоуправления не могут быть сформулированы на государственном уровне. Стратегия деятельности служб по связям с общественностью должна являться продуктом стратегической разработки тех субъектов деятельности, которые осуществляют властные полномочия в конкретном муниципальном образовании. За последние годы в России сформировалась целая система региональных, межрегиональных и всероссийских союзов и ассоциаций, нацеленных на решение тех или иных проблем муниципального управления. Мне кажется, руководители и сотрудники органов муниципальной власти и управления должны на таком кооперативном уровне приложить усилия к разработке Негосударственной целевой концепции развития органов муниципального управления, часть которой должна быть посвящена концептуализации деятельности служб по связям с общественностью.

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

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

Что касается решения проблемы правового обеспечения деятельности служб по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления, целесообразным представляется разделение правового поля на политико-правовое и этико-правовое. Часть полномочий в сфере обеспечения прав граждан на самоуправление должно возложить на себя государство, а та часть, которая касается конкретных аспектов реализации социальных функций служб по связям с общественностью, должна являться сферой регулирования местного сообщества.

# Заключение

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

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

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

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

Грамотное применение пропагандистских способов и политических технологий, тщательный анализ социальной информации и желание достичь единой цели позволяют российским государственным органам власти совместно с PR-структурами провести полный комплекс реформ, опираясь на поддержку населения страны.

# Библиографический список

1. Баркеро Кабреро Х-Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. - М., 1997.
2. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. // Политические исследования. - 1993. - №4
3. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент PR. - СПб., 1997.
4. Зотова З. Избирательная кампания: технологии организации и проведения. - М., 1995
5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика/пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
6. Комаровский В.С. Государственная Служба и СМИ. - Воронеж. Издательство ВГУ, 2003.
7. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие / Под общ. ред. С.Д. Резника. - 2-е изд.; М.: Академический Проект, 2004.
8. Краснов В. (ред. ) Россия: партии, выборы, власть. - М., 1996.
9. Кудинов О., Колосова С., Точицкая Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной компании в российском регионе. - М., 1997.
10. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. - М.: изд. Центр, 2003.
11. Савинова О. (ред. ) Власть и общественность: социальные аспекты взаимодействия. Коллективная монография. - Н. Новгород, 1997.
12. Смолева С.С. Службы по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в современной России: проблемы становления и функционирования: Автореф. дис. … канд. полит. наук. - М., 2007.
13. Теория и практика связей с общественностью: Учебник / Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С., СПб.: Питер, 2007
14. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика: Учебное пособие / 3-е изд.; М.: Дело, 2006.
15. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие / М.: Дашков и К, 2006.
16. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. - СПб, 1995.

1. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2003. С. 80 [↑](#footnote-ref-1)
2. Теория и практика связей с общественностью: Учебник / Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С., СПб.: Питер, 2007 [↑](#footnote-ref-2)
3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие / Под общ. ред. С.Д.Резника. - 2-е изд.; М.: Академический Проект, 2004. [↑](#footnote-ref-3)
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика/пер. с англ. Под ред. Б.Л.Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. [↑](#footnote-ref-4)
5. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. - СПб, 1995. [↑](#footnote-ref-5)
6. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент PR. - СПб., 1997. [↑](#footnote-ref-6)
7. Баркеро Кабреро Х-Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. - М., 1997. [↑](#footnote-ref-7)
8. Смолева С.С. Службы по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в современной России : проблемы становления и функционирования: Автореф. дис. … канд. полит. наук. – М., 2007. – 18 с. [↑](#footnote-ref-8)