Содержание

Введение

Глава 1. Деятельность службы PR политических партий на общефедеральном и региональном уровне

1.1 Виды и формы связей с общественностью органов государственной власти

1.2 Особенности работы службы PR на стадиях формирования, становления и активной деятельности партийно-политических структур

1.3 Особенности методики организации работы службы PR с политическим лидером федерального и регионального уровня

Глава 2. Служба связей с общественностью в общественно-политических организациях и движениях

2.1 Взаимодействие и разграничение полномочий пресс-служб и служб связей с общественностью в сфере политики

2.2 Координация действий и коммуникации как условие успешной деятельности службы PR в политической сфере

2.3 Функции службы по связям с общественностью в государственном секторе

Заключение

Литература

## Введение

По мере осуществления общественно-политических преобразований в России, демократизации государства, реального утверждения политического плюрализма и становления институтов гражданского общества, англоязычное словосочетание "Public Relations" и его аббревиатура "PR" обретают все более привычное и понятное звучание. Связи с общественностью сегодня - это целая система специфической деятельности в экономической, социальной, культурной и других сферах.

По аналогии с экономикой, можно предположить, что потребность систематизации связей с общественностью в политической сфере объяснима развитием политической системы, общественных отношений, гражданского общества, когда заметно возрастает значимость общественного мнения.

Политическая власть, обретаемая, как правило, через процедуру выборов, исполнение властных полномочий, связанное с необходимостью создания привлекательного образа той или иной управленческой персоны или структуры, наконец, обособление местного самоуправления от государственной власти и повышение его значимости для локальных групп населения - все это требует тщательного изучения и создания системы подготовки специалистов, владеющих основами теории социально-политических отношений и политическими технологиями в специфической сфере связей с общественностью - политической.

Принимая за отправную точку определение цели Public Relations, сформулированное С. Блэком, попытаемся конкретизировать предмет специального курса "Связи с общественностью в политической сфере". В нашем понимании, Public Relations в политической сфере (Политический PR) - это деятельность организаторов паблик рилейшнз, специализирующихся на создании атмосферы доверия отдельных индивидов, социальных групп к органам государственной власти, местного самоуправления, а также к политическим партиям, политическим фракциям в представительных органах власти, общественно-политическим организациям. "Цель ПР - установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности"[[1]](#footnote-1).

Цель нашей работы: изучить особенности работы PR-специалиста с государственными и общественно-политическими объединениями.

При выполнении данной работы была поставлена комплексная задача: очертить "сегмент" предмета "Политический PR" в круге дисциплин "Связи с общественностью"; сформировать понятийный аппарат; рельефно показать сущность "политического" в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, а также в работе политических партий и общественно-политических организаций федерального и регионального уровней; выделить "политическую составляющую" избирательного процесса; сформулировать понимание сущности и методик формирования и поддержания имиджа политического деятеля.

## Глава 1. Деятельность службы PR политических партий на общефедеральном и региональном уровне

## 1.1 Виды и формы связей с общественностью органов государственной власти

В теории организации существуют два рода критериев для анализа состояния и оценки уровня эффективности работы организации.

Критерии первого рода исходят из наличия некой "идеальной" модели организации, достоинства и преимущества которой не вызывают сомнений у специалистов. Сравнивая по определенному набору параметров (критериев) реальную организацию с идеальной моделью, можно дать оценку ее достоинствам и недостаткам. Второй род критериев предполагает анализ решения организацией тех функциональных задач, которые закладываются при ее проектировании (создании).

Оба подхода скорее дополняют, чем противоречат друг другу. Анализ, опирающийся на критерии идеальной модели (равно как и заявленная в работе апелляция к принципам опережающего обучения), предполагает формирование ряда суждений прогностического характера, характеризующих условия, при которых идеальная модель может реализоваться на практике. Они таковы:

1) несмотря на все трудности, возможности временных отступлений политический строй в России будет развиваться в сторону утверждения консолидированной демократии;

2) государственная служба России в свою очередь будет трансформироваться в сторону модели "прозрачной", "отзывчивой бюрократии", близкой рядовым гражданам и готовой с ними сотрудничать;

3) в наибольшей степени названным двум условиям-предположениям отвечает организация в органах власти служб по связям с общественностью по модели двусторонней сбалансированной связи, которая прежде всего предполагает организацию и поддержание равноправного диалога между гражданами и властью, при том что главной целью этого диалога является совместный поиск путей решения проблем, волнующих граждан.

Воздействие характера государства и принципов организации государственной службы на организацию работы служб по связям с общественностью находит отражение, прежде всего в тех целях и задачах, которые ставят соответствующие властные структуры перед службой по связям с общественностью на уровне проектирования этих служб. Перечень таких целей и задач содержится в Положениях о службах по связям с общественностью, которыми она призвана руководствоваться в своей деятельности.

Перевод целевых назначений PR-службы на язык политической социологии и учет их представления в преамбулах проанализированных автором Положений по связям с общественностью 31 субъекта Российской Федерации выявили следующую картину.

В качестве основных целей деятельности служб по связям с общественностью названы: (% от числа обследованных субъектов):

обеспечение гласности, открытости в работе администрации - 30%;

обеспечение связей с гражданами и их объединениями - 91%;

содействие сотрудничеству с гражданами и их объединениями в разработке и реализации программ и решений - 38%;

содействие реализации законодательства - 32%;

содействие становлению институтов гражданского общества - 10%. [[2]](#footnote-2)

Как свидетельствуют полученные данные, в Положениях о службах по связям с общественностью субъектов Российской Федерации почти повсеместно присутствует только одна целевая функция - обеспечение связей с гражданами и их объединениями. В силу многозначности формулировки ее можно трактовать и как доведение до граждан лишь той части информации и в таком виде, которые считают для себя приемлемыми органы государственной власти. Связь не обязательно подразумевает диалог и партнерские отношения. Следовательно, такая формулировка не может служить четким ориентиром для организации практической работы PR-службы, ее стремления сделать работу администрации прозрачной, открытой для граждан и их объединений, обеспечить сотрудничество с ними, т.е. формулировка не ориентирует на наиболее прогрессивные принципы двусторонней сбалансированной связи, о которых шла речь в разделе. Таким ориентиром в совокупности могут служить первая и третья формулировки. В Положениях о службах ряда субъектов РФ они выражены достаточно четко. Начнем с формулировок, касающихся полного и объективного информирования населения о деятельности администрации.

## 1.2 Особенности работы службы PR на стадиях формирования, становления и активной деятельности партийно-политических структур

Реклама в качестве средства передачи политической информации имеет один серьезный недостаток. С точки зрения получателя, такая реклама выглядит если не как пропаганда (в негативном смысле этого слова), то определенно неполной и предвзятой. Независимо от того, соглашается ли аудитория с рекламируемым тезисом или нет, каждый индивид имеет ввиду, что это сообщение имеет политическую нагрузку, которая отражает интересы и ценности спонсора.

В связи с этим эффективность политической рекламы как средства убеждения ограничена. Зная о том, что каждое сообщение кому-либо принадлежит, потенциальный слушатель или зритель внутренне не воспринимает это сообщение. Однако, как мы видели, это не повлияло на роль политической рекламы в политическом процессе, но подтвердило точку зрения о том, что другая форма подачи информации может быть более эффективной, при передаче требуемого сообщения. В частности, политические деятели были вынуждены поверить в важность "бесплатных средств информации" для достижении своей цели, являющейся противоположной множеству других мероприятий, требующих затрат. Под "бесплатными средствами информации" мы понимаем те ресурсы, где политические деятели могут получить аудиторию и влияние на нее без платы медиа-организациям за такую возможность.

Тем не менее, доступ к "бесплатными средствам информации" подразумевает определенные издержки и требует профессионального аппарата PR-советников, труд которых должен оплачиваться. Создание условий, в которых политики могут получить доступ к "бесплатными средствами информации" может быть связано с существенными затратами денег и времени. Тем не менее мы будем использовать термин "бесплатные средства информации", чтобы четко отделить виды рекламы, которые подпадают под определение "политического маркетинга" и "связей с общественностью" от общей рекламы.

Политики любят "бесплатные средства информации" потому что в отличие от рекламы их роль в такой деятельности не связана с авторством. Когда имя политика упоминается в новостях, ответственность за цитирование и интерпретацию лежит на редакторе и журналистах. Когда Маргарет Тетчер появилась в прямом эфире Jimmy Young Radio Show, ее слова были восприняты по-другому, в отличие от непосредственного политического обращения к телезрителям. Такие сообщения в меньшей степени являются искусственными по сравнению с рекламой, и вызывают больше доверия. Даже если выступление не несет в себе никаких политических тезисов, аудитория может считать, что у нее складывается более правдоподобное представление о политике. Отсутствие сценария лишь подчеркивает правдоподобность.

Качество "бесплатных средств информации" является палкой о двух концах. То, до какой степени выступление политика в новостях или ток-шоу не поддается редакторской правке, определяет и количество потенциальных ошибок. Интервью в эфире могут иметь как позитивные, так и негативные последствия. Ошибочные суждения о политическом событии могут появиться, после того как информация о нем попала в руки средств массовой информации, как, например, в случае съезда Шеффилде, устроенного во время очередной выборной компании лейбористской партией в 1992 году. Когда журналист спросил у Маргарет Тетчер о ее отношении к Belgrano, для миллионов телезрителей стала видна ее высокомерность. [[3]](#footnote-3)

Преимущества "бесплатных СМИ" для политиком связаны с уверенностью аудитории, что выступление проходит в “живую". Или, если не в живую в техническом смысле, то, в крайнем случае, не являются подготовленной политической рекламой. Аудитория знает об этом, поскольку политики зачастую совершают ошибки, таким образом, появляется почва для позитивной оппозиции и критики. Следовательно, политики, желая увеличить свое воздействия на аудиторию такими "неотрежессированными" выступлениями, все же хотят установить контроль над выходящей в эфир информацией. Для этого необходимо участие профессионалов, имеющих опыт работы со СМИ.

## 1.3 Особенности методики организации работы службы PR с политическим лидером федерального и регионального уровня

Сегодня профессия "имиджмейкера" стала весьма популярной, востребованной и, значит, социально необходимой. Без их участия не обходится ни одна избирательная кампания. Впрочем, услуги имиджмейкера 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.

Усилия имиджмейкеров могут принести способному кандидату в среднем 15-20% дополнительных голосов. А могут и все 80%. Между тем нельзя не учитывать, что никакие имиджмейкеры не помогут, если кандидат не является харизматической личностью.

Итак, имиджмейкер востребован обществом - спрос превышает предложение. Однако отношение к нему в нашем обществе далеко не однозначно. Для этого есть причины. Для обывателя чужеродное слово "имиджмейкер" обозначает специалиста, который должен ему "повесить лапшу на уши", обмануть, выдав плохой товар за хороший, преподнести кандидата в "красивой упаковке".

Разработать серьезную программу и политическую философию клиента - на это способны немногие, в основном - те компании, где работают профессиональные аналитики с именем, не обладающие естественной для имиджмейкера находчивостью и считающие чистый пиар вещью второстепенной и технологичной.

Главная задача имиджмейкера это формирование имиджа кандидата. Главный компонент имиджа кандидата - это совокупность его внешних характеристик, по которым избиратель судит о кандидате. Такие характеристики доносит до избирателей телевидение. [[4]](#footnote-4) Именно поэтому телевидение обладает неограниченными возможностями создавать кандидату имидж. И не только кандидату. Любой партии, любой структуре, как коммерческой, так и политической.

Хорошо "сработанный" имидж задает определенное направление воображению человека, воспринимающего имидж. И возникающее в связи с этим представление воспринимается как результат "собственного видения", а не как нечто, навязанное извне. Консультант по имиджу политического деятеля должен играть не менее значимую роль, чем консультант по экономике, по внутренней и внешней политике.

Обсуждая проблему имиджа властных структур, нельзя акцентировать свое внимание исключительно на имидже властных структур созданных средствами массовой информации, и часто не до оценивается то влияние, которое оказывают повседневные контакты тысяч государственных служащих (по некоторым данным их насчитывается более 1,5 миллионов человек) на десятки тысяч граждан, обращающихся во властные структуры с целью решения своих проблем. Подобные неформальные коммуникации оказывают значительное влияние на формирование образа госслужбы в глазах гражданского общества. Имидж государственного служащего и имидж властных структур во многом оказываются взаимосвязанными и зависят от типа, характера, образа собственно государственных служащих, с которыми граждане постоянно сталкиваются в своей повседневной жизни, от их желания, возможности и формы коммуникаций с населением, от того насколько успешно выполняет госслужащий свои профессиональные обязанности, а также его личных качеств. В первом случае важно насколько "удовлетворенным" уйдет гражданин из государственного учреждения, все ли возможное сделал служащий в рамках свой компетенции для решения проблемы гражданина. Во втором, насколько личностные качества служащего оставили у гражданина благоприятное впечатление о состоявшейся коммуникации.

Это в свою очередь свидетельствует, что формирование благоприятного имиджа государственной службы России требует анализа, прежде всего, социально-нормативных характеристик самих служащих, т.е. выявления тех процессов, благодаря которым происходит отбор и становление слоя служащих, системно качественных характеристик служащих, куда входят функционально-профессиональные обязанности и личностные качества.

Совершенно очевидно, что для формирования соответствующего имиджа госслужбы PR - специалисты должны обладать и соответствующим "человеческим материалом", чтобы было о чем рассказывать и что показывать.

## Глава 2. Служба связей с общественностью в общественно-политических организациях и движениях

## 2.1 Взаимодействие и разграничение полномочий пресс-служб и служб связей с общественностью в сфере политики

В малых и средних городах России, как правило, система досуга еще не развита, города не насыщены событиями и новостями, поэтому одной из главных задач пресс-служб администраций данных городов является создание событий и новостей - так называемый ньюсмейкинг. Речь идет, разумеется, о тех событиях и новостях, которые укрепляют авторитет и доверие населения к администрациям. К ним относятся публичное предоставление дополнительных культурных, образовательных, рекреативных, реабилитационных и иных благ всем слоям населения городов, как, например, проведение Дня города, поддержка образовательных программ, помощь пенсионерам и т.п. Главное в этой идее то, что любая подобная деятельность администрации широко освещается городскими средствами массовой информации, поэтому любое событие должно вызывать интерес и у населения и у СМИ.

Основными целями ньюсмейкинга в этих городах являются: [[5]](#footnote-5)

ослабление социальной напряженности;

создание массовых досуговых мероприятий для повышения активности населения;

вовлечение социально неактивных городских масс в общественную городскую жизнь;

создание заинтересованности общества к событиям, происходящим в городе;

привлечение внебюджетных средств (крупного, среднего и малого бизнеса) в реализацию городских программ;

формирование и улучшение городской среды;

создание благоприятного имиджа городских властей.

Для удачного создания новостей и событий пресс-служба администраций прежде всего определяет, на кого будет рассчитано то или иное событие (так называемый объект).

При определении объекта в старшей возрастной группе пресс-службы стремятся к охвату всех лиц преклонного возраста, независимо от бывшего места работы и сроков проживания в городе. При этом порой достигается весьма значительный эффект - с каждым пожилым жителем этих городов проживают в среднем 3-4 человека, которые косвенно так же становятся объектами деятельности пресс-службы, а с другой стороны, исполняют роль трансляторов социальной значимости "создаваемого" ею события.

Другая группа, близко стоящая к выше указанной категории горожан (и столь же немногочисленная), которую представляется необходимым выделить - ветераны, проживающие в городе 15 и более лет. В том случае, если они входят в старшую возрастную группу (60 лет и старше), они естественным образом присоединяются к пенсионерам. Если же они продолжают оставаться в трудоспособном возрасте, то на них ориентированы другие акции.

В числе малочисленных объектов находятся также инвалиды (особенно инвалиды труда) и матери-одиночки. Поскольку малая эффективность федеральных мер поддержки этих групп населения общеизвестна, здесь для города и его администрации открыто широкое поле деятельности, благодаря которой укрепляется благоприятный имидж городских властей.

В рамках проведения городских программ и акций также нужно отметить всю младшую возрастную группу. Вместе с тем, и среди этой группы целесообразно выделить те подгруппы, на которые распространяется поддержка администрации городов: дети-инвалиды, дети из малоимущих семей, высокоодаренные дети.

Помимо этого, при проведении своих акций и программ пресс-служба администраций обязательно учитывает молодое поколение, рассматриваемое как "золотой фонд" кадрового резерва, что логично отвечает интересам городов, не связанным с производством.

Согласно проводимым исследованиям, важная роль в публичной политике городских властей отводится проведению Дня города. Эта акция консолидирует население вокруг общегородских интересов, позволяет стимулировать самоуправление регионом, способствует воспитанию чувства "малой родины", росту имиджа городского жителя, публичному предъявлению властями достигнутых результатов с одновременным формулированием задач развития. Учитывая достаточно малую плотность подобных событий, День города становится едва ли не главным местным праздником. Однако наряду с перечисленными позитивными факторами, достигаемыми подобными мероприятиями, неизбежен немалый негативный эффект, генераторами которого становятся, как правило, маргинализованные группы, а трансляторами - близко стоящие к ним малообеспеченные и весьма многочисленные слои. Шумные и помпезные акции в рамках этого праздника подчас лишь усугубляют недоверие значительной части жителей к городским властям и провоцируют мощную волну отчуждения и осуждения ("начальство с буржуями гуляет").

Но это отнюдь не означает отказ от проведения общегородских акций и праздников. Это лишь свидетельство о том, что при планировании подобных мероприятий публичной политики необходимо одновременно практически учитывать возможную реакцию тех групп населения, интересы и чаяния которых не совпадают с интересами и чаяниями большинства. Полностью избежать негативных эффектов не удается, однако жизненно необходимо их минимизировать, в том числе путем грамотной и продуманной пропаганды.

Эффектной и эффективной акцией является проведение "Ярмарки городских идей". На участие в ней нет никаких ограничений. Оргкомитет, в который входят представители общественности, рассматривает любые, даже самые "бредовые" идеи и предложения, какой бы сферы городской жизни они ни касались. При организации ярмарки отбирается авторитетное в городе жюри, составленное из людей, пользующихся уважением, поощряется участие в жюри представителей действующих в городе предприятий. Заранее объявляется призовой фонд за лучшие идеи, предложения, проекты. Главный смысл акции в том, чтобы показать, что город поддерживает, в том числе и материально (пусть и единоразово), тех, кто предлагает дельные идеи его развития. Параллельно решается задача подбора кадрового резерва - носители лучших идей, как правило, заинтересованы в их реализации, а значит, являются не только мысленными союзниками администрации, но и ее сотрудниками в широком понимании этого слова.

Проанализировав условия, основные формы и методы функционирования пресс-служб городских администраций малых и средних городов России, созданных в середине 90-х годов, можно сказать, что сегодня они являются неотъемлемой частью системы местного самоуправления. Они в значительной мере способствуют созданию благоприятного имиджа городского руководства как во внутреннем, так и во внешнем контурах. Основные выводы, сделанные здесь, применимы в отношении аналогичных подразделений в мэриях большинства городов России с населением несколько десятков тысяч человек.

Вместе с тем, необходимо отметить ряд очевидных негативных моментов, осложняющих эффективную работу пресс-служб:

ограниченный кадровый состав и большая личная производственная загрузка работников пресс-службы, лишь в малой степени компенсируемая заработной платой;

сочетание функций пресс-службы и PR-отдела с преобладанием специфических задач последнего;

неразвитость городской социокультурной среды и местной прессы, ограничивающая потенциальные информационные поля;

слабая социально-политическая активность населения, перерастающая в кризисные периоды в апатию, и вытекающее из нее безразличие в отношении СМИ;

излишний административный ресурс городского руководства, проявляющийся в стремлении иметь полностью подконтрольную ему, неконфликтную прессу;

ограниченность материальных и финансовых ресурсов для проведения полноценных организационно-творческих мероприятий.

Вместе с тем, важно отметить, что указанные недостатки и ограничения стимулируют пресс-службы в таких городах к творческому поиску для освоения форм и методов работы, не требующих значительных финансовых затрат. В этом смысле многие малые и средние города России идут далеко впереди мегаполисов.

Деятельность большинства работников пресс-служб строится преимущественно на энтузиазме, на искренней любви к "малой Родине", на романтическом стремлении к ее процветанию, что не может не вызывать уважения в нынешних российских условиях.

## 2.2 Координация действий и коммуникации как условие успешной деятельности службы PR в политической сфере

В демократическом государстве эффективное управление общественными делами предполагает, если не активное участие в процессах управления большинства граждан, что, по крайней мере, минимум понимания и поддержки с их стороны. Современное демократическое государство как никогда ранее нуждается в таком понимании поддержки и участии граждан в процессах управления, поиске наиболее эффективных путей и методов решения, волнующих общество, граждан задач и проблем. Выход из обозначившегося на рубеже 70-80-х гг. прошлого столетия кризиса регулирующих функций государство видится сегодня специалистом в первую очередь в более активном привлечении общественных структур и граждан и процессам управления общественными делами. Как подчеркивает известный голландский специалист Агне Гомес положение и роль правительства становится иным, чем оно было ранее. В настоящее время необходимо правительство, которое будет устанавливать правило и нормы, управлять в определенных сферах жизни, но в первую очередь оно будет создавать благоприятные условия и поддерживать социальные дискуссии, вовлекать общественность в управление государством и далее. [[6]](#footnote-6) Это изменяет роль и функции коммуникаций правительства. Коммуникации становятся важным элементом формулирования и реализации политики, становятся реальным элементом ее осуществления. Изменение роли правительственных (и шире властных в целом) коммуникации в процессах государственного управления, выработке и реализации политики предполагает адекватное изменение в роли и положении, методах и институтов власти.

Для того чтобы обстоятельнее охарактеризовать новые требования к деятельности PR структур необходимо более фундаментально представить и проблематику взаимоотношений общества и государства в сфере управления общественными делами.

Среди нескольких концепций, положенных в основу анализа новой роли государства в управлении общественными делами, взаимосвязи политики и управления с позиций задач PR - деятельности наиболее перспективными, обладающей высоким эвристическим потенциалом представляется теория политических сетей (policy network). Это теория исходит из того, что в современную эпоху эффективное государственное управление не может быть основана на использование старых принципов деятельности иерархических, бюрократических структур. Вместе с этим она отвергает и претензии рыночных принципов организации на доминирование в государственном управлении.

Общим знаменателем новой идеологии публичного управления стал тезис о том, что в современных условиях эффективность решения общественных задач определяется не столько бюрократической иерархией или рыночно-государственным менеджментом, сколько налаживанием совместного действия государства с обществом. Одновременно государство стало рассматриваться лишь в качестве одного из агентов координации общественных дел. Наряду с ним в новую систему управления попадали бизнес структуры, ассоциации гражданского общества, местное самоуправление, международные организации. Возникла разветвленная сеть агентов публичного управления, между которыми устанавливались отношения сотрудничества, соучастия, содействия, совместной ответственности.

При этом сам термин "политика" рассматривается в комплексе смыслов общественно-государственного взаимодействия: как влияние, репрезентация, участие, содействие, сотрудничество и т.д.

Общее кредо "сетевиков" состоит в том, что сетевой подход в противоположность плюрализму и корпоративизму способен схватить сложность и текучесть современного процесса принятия политических решений и формирования политики. Политическая сеть предстает в качестве аналитического инструмента анализа неустойчивости и открытости взаимодействия множества политических актеров, объединенных общим интересом, взаимозависимостью, добровольным сотрудничеством и равноправием.

Как отмечает известный специалист по теории сетей Ян Кооиман: "То, что управление становится не односторонним, а дву- и даже многосторонним процессом, изменяет не просто границы между государством и обществом, а саму их природу. Они становятся более проницаемыми, и уже невозможно сказать, где заканчивается одно и начинается другое, и наоборот. Разделение обязанностей между правительственными и неправительственными учреждениями каждый раз становится объектом переговоров". [[7]](#footnote-7)

## 2.3 Функции службы по связям с общественностью в государственном секторе

Доверие и понимание общественности могут достигаться только при условии, что государственные органы сами направлены на предельно допустимое доведение до общества правдивой информации о своих действиях и принимаемых решениях, а также положении в стране. Служба связей с общественностью в государственном секторе в своей деятельности базируется на основополагающих принципах: принципе демократии, обеспечения альтернативности и технологичности. PR-структуры в государственном секторе преследуют конкретные цели: [[8]](#footnote-8)

1) обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;

2) обеспечение связей с гражданами и их объединениями;

3) помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений; содействии в выполнении законодательства;

4) способствование становлению институтов гражданского общества.

Для достижения целей службы связей призваны выполнять ряд функций:

1) нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание;

2) изучение общественного мнения и доведение до общественности информации о сущности принимаемых решений;

3) анализ общественного мнения на действия должностных лиц и органов власти;

4) снабжение органов власти прогнозными аналитическими разработками;

5) формирование положительного имиджа власти и должностных лиц.

В ходе выполнения вышеперечисленных функций PR-структуры в государственном секторе занимаются:

1) своевременным распространением через информационные агентства (печать, радио, телевидение) заявлений, пресс-релизов и иных материалов, которые призваны разъяснить деятельность государственных органов;

2) освещением через средства массовой информации деятельности государственных органов при осуществлении реформ в кризисных ситуациях;

3) проведением и организацией пресс-конференций, брифингов и встреч с отечественными и зарубежными журналистами, подготовкой материалов для печати;

4) подготовкой фото- и печатных материалов, отображающих деятельность органов юстиции;

5) организацией и проведением выступлений руководителей на радио, телевидении, освещением в печати существующих проблем;

6) аккредитацией корреспондентов;

7) развитием информационных связей с пресс-службами иных органов власти и министерств других государств;

8) подготовкой документов об учредительской деятельности государственного органа, оказанием помощи в издании журналов и газет;

9) анализом сообщений в СМИ.

## Заключение

Политические партии в современной России еще очень слабы и неструктурированны. Они функционируют в виде протопартий, неукорененных в обществе. Фактический переход сферы организации избирательных кампаний из области политики в область бизнеса вызвал несколько важных последствий.

Во-первых, возросла эффективность действий “новых профессионалов” (политических консультантов) по сравнению со “старыми профессионалами" - командой поддержки кандидата, рекрутированной из числа его партийных соратников. Партийные политики могут руководствоваться в своей деятельности соображениями карьерного роста, идеологическими убеждениями, надеждой на материальное вознаграждение и т.п. Горизонт их целеполагания не связан с ближайшими выборами и успехом этого конкретного кандидата. В отличие от них, политические консультанты имеют перед собой однозначно очерченную задачу - клиент должен занять выборный пост. Эта задача вполне калькулируема, поскольку может быть преобразована в проблему максимизации голосов избирателей, полученных кандидатом-клиентом. Максимизация голосов избирателей не является тривиальной электоральной задачей, поскольку эта цель может противоречить долгосрочной партийной стратегии.

Во-вторых, сократилось общее пространство политики, как сферы материально-рациональной деятельности. В данном контексте возрастание роли политического консалтинга может быть поставлено в один ряд с такими тенденциями эволюции современных политических систем, как “конец идеологий" и “упадок партий” (при всей спорности утверждений о наличии этих тенденций в действительности). Принципиальность или идеологичность партийного соревнования за поддержку избирателей и достижение власти в результате получения такой поддержки с самого начала процесса формирования новоевропейских демократических режимов считалась одним из факторов, оправдывающих существование партий, часто воспринимаемых как “неизбежное зло”. Деидеологизация политики является симптомом элиминирования функции целеполагания и свидетельством кризиса попыток рационального проектирования хода человеческой истории в целом.

Лишь теперь в политическую практику стали активно внедряться методы политического маркетинга, радикально отличающиеся от старомодной политической пропаганды[[9]](#footnote-9). Если методы пропаганды мало отличались от концепции расширения сбыта готового продукта (партийной идеологии), то маркетинговый подход предполагает обязательное первоначальное изучение потребностей потребителей (избирателей) и лишь затем переход к производству конкурентоспособного товара (имиджа политических лидеров и, по преимуществу, деидеологизированных партий). Связи с общественностью становятся основным содержанием политической деятельности профессиональных политиков. И эта деятельность уже немыслима без участия политических консультантов.

PR в деятельности политических партий - это совершенно новое, бурно развивающееся направление деятельности, поскольку именно при помощи PR-технологий так называемым политическим партиям удается собирать голоса избирателей в свою поддержку.

Исходя из вышесказанного, особенно важной задачей PR-специалистов в политических партиях и общественно-политических движениях современной России является поиск и определение своей социальной базы, поддержание постоянных связей с ней, отслеживание изменений в ее настроении и взглядах на текущую политическую ситуацию.

## Литература

1. Амелин В.Н., Устименко С.В. Технология избирательных кампаний. - М.: Союз, 1993.

2. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие. - М.: ИМ А-Пресс, 1994.

3. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? - М.: Новости, 1990.

4. Боброва И., Зимин В. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:): менеджмент информ. культуры. - М.: Вершина, 2006.

5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. - СПб.: Триз-ШАНС, 1995.

6. Гончаров В. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества. // Полития, 1999. - №2.

7. Гульбинский Н.А., Сорокина Е.С. Краткий курс для эффективных политиков. - М.: АВАНТИ, 1999.

8. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-пресс, 2000.

9. Комаровский В.С. Государственная Служба и СМИ. - Воронеж: ВГУ, 2003.

10. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. - СПб.: Питер, 2004.

11. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2000.

12. Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб.: Питер, 2003.

13. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. - М.: Дело, 2002.

14. Пеньков В.Ф. О политической культуре российского общества. - Тамбов: ТГУ, 1996.

15. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - Киев: РА Губерникова, 1995.

16. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. - М.: ГАРДАРИКИ, 2000.

17. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000.

18. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2004.

1. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? – М.: Новости, 1990, с. 13. [↑](#footnote-ref-1)
2. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж: ВГУ, 2003, с. 89. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000, с. 93. [↑](#footnote-ref-3)
4. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Киев: РА Губерникова, 1995, с. 266. [↑](#footnote-ref-4)
5. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж: ВГУ, 2003, с. 52. [↑](#footnote-ref-5)
6. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж: ВГУ, 2003, с. 83. [↑](#footnote-ref-6)
7. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. – СПб.: Питер, 2004, с. 138. [↑](#footnote-ref-7)
8. Боброва И., Зимин В. Черный PR? Белый GR! Цветной IR: ) : менеджмент информ. культуры. – М.: Вершина, 2006, с. 86. [↑](#footnote-ref-8)
9. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2004, с. 37. [↑](#footnote-ref-9)