

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Тема: «Связи с общественностью в политической сфере как неотъемлемая часть института управления»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ	5
1.1. Понятие политической сферы.....	5
1.2. Политический PR и история его возникновения	8
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ PR В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ.....	13
2.1. Инструменты и формы политического PR	13
2.2. Модели и функции политического PR.....	16
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	22
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	23

ВВЕДЕНИЕ

Для правильного функционирования органов власти и общества, гражданам важно сотрудничество их между собой, органы власти должны обладать достаточными ресурсами власти, а граждане должны уметь и желать сотрудничать с ними в решении важных проблем связанных с жизнью общества. Существует определенный уровень демократичности, который характеризует государство, определяя характер его связи с общественностью.

Те государства, которые подчиняются демократическому режиму, нуждаются в двухстороннем сбалансированном типе связей с общественностью, или, другими словами, в равноправном диалоге со своими гражданами. Для этого и создаются службы Public Relation. Public Relations должен проникать во все сферы жизнедеятельности общества, будь то экономическая, политическая или правовая деятельность. Связь Public Relations и общества – это самый правильный и положительный диалог общества и представителей органов власти и управления[2].

Целью реферата является рассмотреть особенности связи с общественностью в политической сфере. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: описать историю возникновения политического PR, изучить инструменты и формы политического PR, рассмотреть модели и функции политического PR.

Структурно реферат состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников. В первой главе описана сущность связей с общественностью в политической сфере. Во второй главе изучены особенности PR в политической сфере.

Информационной базой исследования для написания реферата явились: учебные пособия, статьи по изучаемой теме, нормативно-правовые акты.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

1.1. Понятие политической сферы

Политическая сфера общества - это деятельность индивидов, социальных групп и политических организаций (например, государства) и групп (например, политических партий) в связи с их отношением, прежде всего, к государственной власти. Политическая сфера является одной из четырех основных сфер общественной жизни. Иными сферами общественной жизни являются экономическая, социальная и духовно-культурная. Все сферы являются подсистемами единой системы общественной жизни, поэтому взаимно связаны друг с другом.

Структура политической сферы включает нормативную, институциональную и функциональную основы. Нормативную основу составляет совокупность социальных норм, регулирующих отношения, складывающиеся в связи с осуществлением государственной (публичной) власти. Институциональную основу составляют политические институты, а функциональную основу - политические отношения. В целом, можно сказать, что элементами политической сферы являются: а) политические отношения; б) политические институты; в) политическое сознание (менталитет, ценности).

Так, политические отношения, как элемент политической сферы, являются отношениями между различными социальными группами, индивидами, политическими организациями и группами по поводу завладения, удержания и осуществления политической (прежде всего государственной) власти. В структуре политических отношений выделяются субъекты - социальные группы, индивиды, политические организации и группы - и объект - политическая (в частности, государственная) власть.

Содержанием политических отношений являются взаимосвязи и взаимодействия между субъектами в рамках политических институтов по поводу государственной власти, то есть, по мнению М. Вебера, возможности осуществлять руководство и подчинение от имени государства и при его

поддержке. Далее, политический институт, как указано выше, также является элементом политической сферы жизни общества. Они являются разновидностями социальных институтов. Таким образом, политические институты - это совокупность лиц, учреждений, материальных и нематериальных ресурсов и социальных норм, объединяемых для осуществления социально значимых функций в политической сфере.

Функции политических институтов, то есть цели их существования, заключаются, прежде всего, в повышении уровня благосостояния общества в каждой сфере общественной жизни. Применительно к политической сфере функции политических институтов заключаются в создании стабильности и предсказуемости политических отношений. Политические институты способствуют обычным людям в выражении их интересов, защите прав и выполнении обязанностей, то есть устанавливают заранее сформулированные «правила игры» - осуществляют регулирующую функцию. Далее, они также выражают охранительную функцию – предотвращают социальные конфликты, создают условия для стабильного развития государства и общества.

Политические институты бывают государственными и негосударственными. К первым относятся непосредственно государство и органы власти (Правительство РФ, Совет Федерации РФ, Государственная Дума РФ), ко вторым - политические партии, общественно-политические движения. Далее, известный экономист А.А. Аузан делит институты по критерию регулируемости социальными нормами и возможности организованного принуждения на: 1) формальные (регулируемые социальными нормами – семья, система образования); 2) неформальные (ценности, в том числе духовные ценности). Так, неформальными политическими институтами могут быть политические традиции или обычаи – например, когда монарх Великобритании не отклоняет законы, принятые парламентом (при наличии такой возможности)[6].

Часто политические институты делят на демократические и недемократические. Так, многие политические системы часто используют некоторые демократические институты - выборы, референдумы - для придания себе

респектабельности в глазах других государств и собственных граждан. На практике это выливается лишь в видимую конкуренцию и неэффективное управление, часто в популизм - то есть политику, апеллирующую к широким массам и обещающую им скорое и лёгкое решение острых социальных проблем.

Основными политическими институтами, являются государство, политические партии и группы интересов. Очевидно, что государство - это основной центральный институт общества, представляющий собой политико-территориальную организацию публичной власти. Государство обладает следующими признаками: 1) возможностью формирования права и содержания аппарат принуждения; 2) территорией; 3) населением; 4) суверенитетом; 5) возможностью взимания налогов и сборов. В его деятельности концентрируется основное содержание политики.

Важно, что в самом определении государства содержатся важные социальные, в том числе, политические институты. Так, право как институт (социальный и политический) является системой общеобязательных, формально определенных социальных норм, устанавливаемых (или санкционируемых) государством, выражающих согласованную волю всего общества, обеспечиваемых государственным принуждением. Далее, суверенитет предполагает верховенство, единство и независимость власти, невозможность влиять на нее через политические, экономические, финансовые, технологические и информационные средства как внутри государства, так и за его пределами.

Группы интересов можно определить как добровольные объединения, специально созданные людьми для выражения и отстаивания своих интересов (например, профсоюзы, диаспоры, землячества, инициативные группы, клубы фанатов). Политические партии - это специализированные, организационно упорядоченные объединения наиболее активных граждан, действующие в рамках ФЗ от 11 июля 2001 г. N 95-ФЗ «О политических партиях» (с изм. от 24 июля 2023 г.) От всех групп интересов партию отличают: 1) цель

– получение политической власти; 2) внутренняя организация; 3) наличие политической программы.

К общим политическим институтам можно также отнести правовое государство, гражданское общество, политические режимы (демократию, разные виды авторитаризма, в том числе электоральный авторитаризм). Специализированными выборными политическими институтами можно назвать нацию, избирательную систему, выборы, референдум, политический плюрализм, политическую идеологию и политическую культуру.

1.2. Политический PR и история его возникновения

Public Relations (PR) имеет отношение не только к медийным персонам, а реклама – не только к бизнесу. Политическая сфера активно использует пиар, привлекая технологии из арсенала PR-компаний.

Впервые термин «Public Relations» сформулировал Томас Джефферсон, употребивший его в своем обращении к конгрессу в 1807 году. Однако активное развитие в политике PR получил гораздо позже. Родоначальником направления считают агента по рекламе Джона Шнайдера, описавшего методы управления общественностью в своем романе «Золотая дудка». Именно в этот период – в середине 20 века – у американских политиков появились советники по пиару, а инструменты управления электоратом стали использоваться профессионально.

В российской политике PR-технологии получили распространение только в 90-е гг. 20 века. Первым примером успешной кампании в этой области считается референдум 1993 года, где формула «Да-да-нет-да» принесла победу демократам. Впоследствии методы управления массами стали изощреннее и разнообразнее. Современный пиар в политике – это не только создание благоприятного имиджа партий и персон, но и работа с репутацией страны – как внутри нее, так и на мировой арене. И он все больше приобретает глобальный характер[7].

Если говорить о политическом пиаре в общем смысле, то это комплекс мероприятий, направленных на формирование определенного общественного мнения, влияющих на принятие решений, способствующих достижению целей влиятельной группы людей. Тем не менее понятие чаще всего употребляют именно в контексте избирательных кампаний, что подразумевает продвижение конкретного кандидата (партии). А уже методы на этом пути могут использоваться самые разные.

Политический PR - основной задачей этого вида публичных отношений является позиционирование имиджа политики или партии между выборами.

Связи с общественностью в политике можно охарактеризовать как адресное управление общественным и корпоративным мнением в политической сфере, ориентированное на создание благоприятного общественного климата деятельности политических структур и органов власти, формирование их позитивного имиджа, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование. Для политической сферы это процесс согласования интересов всех акторов политического рынка.

Целями связей с общественностью в политике являются создание благоприятного климата общественных отношений, формирование позитивных установок в обществе относительно политических структур и общественных организаций, инициирование и поддержание благоприятного информационного фона деятельности структуры или партии.

Задачи PR в сфере политики конкретизируют цели связей с общественностью и заключаются в налаживании контактов власти или организации с внешними аудиториями, создании идеологии и привлекательного имиджа власти или организации, укреплении их авторитета (репутации), в регулировании отношений между политическими и властными структурами и их внешними аудиториями, в разработке стратегий продвижения и оптимизации деятельности, а также в установлении отношений внутри властных структур, партий, организаций.

Цели связей с общественностью в избирательной кампании еще более конкретны: обеспечение успеха в предвыборной борьбе, выработка стратегии и тактики кампании, ее организация и ведение, выбор политических технологий, содействие лидерам, создание политических, экономических и социальных ситуаций для разрешения конфликтов, продвижения идей, лидеров, продукции на политическом рынке.

Кратко охарактеризуем задачи, предмет, субъекты, объекты и коммуникативные каналы PR в политике. Задачи связей с общественностью в избирательной кампании можно классифицировать следующим образом.

1. Информационно-аналитические, связанные с выработкой информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий и явлений в их динамике, в том числе: мониторинг СМИ; анализ электоральных предпочтений, а также факторов, ранее существенно влиявших на результаты выборов в политическом пространстве (округе, регионе, и. т.п.); социологическая диагностика общественных настроений; экспертные оценки процессов подготовки властных структур, политических организаций и других кандидатов к выборам в политическом пространстве; социально-психологический портрет политического пространства; психологическое тестирование, консультирование и тренинги самого кандидата; семинары по подготовке предвыборных штабов.

2. Организационно-технологические, представляющие собой совокупные меры и действия по организации избирательной кампании и ее мероприятий: технологическое обеспечение избирательных кампаний; создание эффективного штаба избирательной кампании; подбор руководителей районных штабов; разработка рабочего плана-графика кампании; создание бригад по сбору подписей кандидата; установление продуктивных деловых контактов с членами Избирательной комиссии; подготовка пакета документов для регистрации кандидата Избирательной комиссией; проведение процедуры выдвижения кандидата через Избирательную комиссию; организация общественной приемной кандидата; формирование актива для проведения агита-

ционной работы «от двери к двери»; организация бригад расклейщиков листовок; экстренная печать черно-белой и цветной агитационной продукции; создание базы данных для прямой рассылки писем кандидата избирателям и доставки писем адресатам.

3. Информационно-коммуникативные, предполагающие продуцирование и тиражирование информации и включающие взаимодействие со средствами массовой информации: взаимодействие с центральными и региональными СМИ -установление тесных контактов с журналистами, проведение различных мероприятий для прессы (организация и проведение брифингов, пресс-конференций, пресс-туров, пресс-ланчей); инициирование публикаций в СМИ - подготовка и продвижение в СМИ базового интервью, биографии, политической программы кандидата; разработка и создание информационных поводов; подготовка и рассылка пресс-релизов; инициирование экспертиз и опросов; организация комментариев кандидата, лидеров партии по актуальным вопросам; подготовка исходных текстов для печати.

В ряду информационных поводов важны мероприятия, характеризующие партию или движение как социальный институт, демонстрирующие общественно значимую деятельность организации: партия может выступить спонсором того или иного социального или экономического проекта, стать учредителем общественного фонда, быть организатором популярного фестиваля, благотворительного концерта, выступить в роли мецената и т.д.

Предметом связей с общественностью в политике является отношение целевых групп к определенным политическим структурам, их репутация, имидж лидеров и организаций, кризисные ситуации.

Субъектами этих связей выступают независимые PR-структуры, специализирующиеся на политическом консалтинге и PR-обеспечении избирательных кампаний, или институты, специализирующиеся на каком-либо виде PR-деятельности (медиарилейшнз, исследования, правовое обеспечение); штатные структуры PR-органов государственной власти и управления, основные задачи которых сводятся к информационному обеспечению деятель-

ности органов государственной власти и информационного взаимодействия общества и власти в целом; пресс-службы и PR-департаменты политических объединений. Объекты связей с общественностью в сфере политики - целевые аудитории PR, различные группы общественности, на которые направлено информационное воздействие и с которыми устанавливаются коммуникативные связи.

Отличительная особенность PR-деятельности заключается в том, что она направлена сразу на множество внешних и внутренних целевых общественных групп. Основным принципом, объединяющим интересы подобных общественных групп, можно назвать тип отношений, связывающих группу с организацией, и позицию, которую они занимают по отношению к ней.

Один из традиционных подходов к коммуникациям публик рилейшнз предлагает деление на коммуникации с внутренними аудиториями (внутри-организационные коммуникации, коммуникации с внутренней общественностью, коммуникация между сотрудниками организации) и внешними аудиториями (налаживание информационного потока и общения с деловыми партнерами и общественностью).

Для связей с общественностью в сфере политики внешними целевыми аудиториями будут выступать сегменты электората, СМИ, органы власти, партнеры по политическим коалициям, блокам, объединениям, конкуренты, внутренними - члены партии, организации; сотрудники штабов; волонтеры и добровольные помощники и т.д. Коммуникативные каналы связей с общественностью в политической сфере включают СМИ, групповое и межличностное общение, выступления, специальные мероприятия, управляемые слухи и др. Характер использования коммуникативных каналов: целенаправленные контакты с прессой, воздействие на журналистов, создание новостей, событий, способных вызвать интерес СМИ.

Итак, в первой главе реферата было рассмотрено понятие политической сферы и сущность связей с общественностью. Для того, чтобы описать особенности политического PR, перейдем к следующей главе работы.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ PR В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

2.1. Инструменты и формы политического PR

Инструментами политического PR являются: интернет (онлайн, СМИ, социальные сети, блоги); СМИ (ТВ, радио, пресса), полиграфическая агитация, реклама; массовые агитационно-пропагандистские мероприятия; спичрайтинг (одна из ветвей копирайтинга, если перевести дословно - писатель речей для выступлений и публикаций на основании анализа критериев спикера и аудитории)[3]. При этом предусматриваются различные формы политического PR: черный, белый, желтый, серый. «Черный» PR - это по сути метод ведения информационных войн. Он связан с целенаправленным распространением негативной информации, касающейся какого-либо субъекта коммуникации. Основные цели черного пиара: 1) вытеснение конкурентов; 2) завоевание или усиление влияния на органы власти, политических партнеров; 3) нейтрализация негативно настроенных групп населения или организаций и др.

Одним из способов «черного» PR является компромат - это распространение информации, дискредитирующей политика и скрываемой им. Самый распространенный прием - это дезинформация, под которой понимается распространение информации, искажающей действительность, создающей у населения превратное представление о том или ином политическом субъекте. Сюда можно отнести распространение слухов и сплетен. Слухи, как правило, создают искусственно и запускают с помощью СМИ. Уровень первоначального воздействия слуха (публикация в прессе, сообщение в эфире) значительно меньше получаемого с ходу эффекта (число поверивших в него). Однако дальше начинает действовать эффект коммуникативного резонанса, позволяющий значительно расширить охват населения. Кроме того, в массовом сознании активизируется принцип «нет дыма без огня». В результате слух стремительно распространяется.

Примерно по такой же схеме передаются и сплетни. Но тут есть существенное различие. Если слухи в современном политическом PR обычно имеют направленно четко политизированный характер и инициируются публикациями в политизированных СМИ, то сплетни связаны с околополитическими сферами или с неполитическими сторонами жизни политических персонажей.

Средство их запуска и распространения - неполитические средства массовой информации, прежде всего, «желтая» пресса. Есть даже такой термин - «желтый» PR (Д.В. Ольшанский). Этот вид PR является альтернативным по отношению к официальной, традиционной политике и, как считается, именно поэтому довольно популярен среди населения.

К «белым» PR-технологиям относится все, что 1) находится в рамках действующего законодательства и 2) соответствует сложившимся нравственным этическим нормам.

Кроме «белого», «черного» и «желтого» встречается также «серый» PR. «Серый» PR - это тонкие намеки, затрагивающие подчас второстепенные даже не относящиеся в политической сфере, но влияющие на репутацию политика моменты его биографии, черты внешности и т.п. «Серый» PR - это не ложь и потому он достаточно эффективен и трудно нейтрализуем[1].

Политический PR тесно связан с понятием политической рекламы. Рассмотрим подробнее.

Одним из инструментов борьбы за голоса избирателей является реклама. Ее цель в политике заключается в формировании положительного отношения к продвигаемому лицу (организации, идее, инициативе) и влиянии на поведение общественности. Она призвана в легкой для понимания форме донести до избирателей содержание предвыборных программ, настроить на поддержку кандидата, сформировать желаемые политические установки.

В зависимости от объекта, к которому нужно привлечь внимание, такая реклама может быть направлена на популяризацию:

-политического деятеля (позиционирует личность, налаживает связи между кандидатом и общественностью, выполняет коммуникационную функцию);

-идеи или концепции (продвигается определенная система взглядов, за счет чего реализуется идеологическая функция);

-политического проекта (доносится информация об агитационной программе кандидата или партии, что отражает информационную функцию).

Наибольший интерес у электората вызывают люди, а не партии или идеи, поэтому пиар в политике, как правило, носит лично ориентированный характер. Часто роль аккумулятора внимания играет сильная медийная персона: спортсмен, политик, звезда шоу-бизнеса. Ее задача состоит в повышении лояльности общественности к продвигаемым концепциям, кандидатам или объединениям.

Опишем в чем отличие между PR и рекламой в политической сфере. Близость двух понятий побуждает поставить между ними знак равенства. Но это неправильный подход. Реклама в политике не является синонимом пиара, хотя тесно с ним связана. Можно сказать, что PR – более широкое понятие. По сути это постоянный диалог с общественностью, который не ограничивается избирательной кампанией, а поддерживается непрерывно.

В свою очередь реклама используется политиками для достижения конкретных целей и задач. Чаще всего она реализуется через СМИ и проводится в предвыборный период. Ее масштаб зависит от бюджета, выделенного на проведение мероприятий по продвижению. Соответственно средства могут привлекаться разные: от уличных растяжек и расклейки объявлений до интерактивных носителей и телевизионных роликов.

Создание такой рекламы производится в несколько этапов:

1)Исследование рынка, анализ, поиск и изучение целевой группы (электората).

2)Выбор вида рекламной кампании (география охвата, масштаб, инструменты).

3)Разработка концепции (наступательная, оборонительная, агрессивная, вселяющая чувство надежды, ориентированная на перемены и т. д.).

4)Создание медиаплана, размещение материалов на рекламных носителях.

5)Реализация рекламной кампании с применением обратной связи для электората.

Политический пиар – это эффективное средство управления общественным сознанием, используемое для разных целей: продвижения определенной идеологии, привлечения избирателей, формирования позитивного имиджа партий и персон, распространения желаемых установок. Сделать его работающим инструментом позволяет продуманная стратегия[7].

2.2. Модели и функции политического PR

В современной литературе выделяют четыре модели политического PR, которые соответствуют четырем этапам развития этого явления, сменяющим друг друга по мере развития и усложнения общества.

1)Модель одностороннего информирования без обратных связей - исторически первая модель политического PR - характеризуется односторонней коммуникацией. Информация направляется только в одну сторону - от источника к адресату, обратной связи нет. Информация в виде буклетов, писем, листовок и прочего просто рассылается тем, в ком организация заинтересована.

2)Модель одностороннего информирования через СМИ (модель пресс-агентства) - распространение информации на численно большие рассредоточенные аудитории. Однако и здесь коммуникация односторонняя - от организации к общественности, обратной связи нет. Задача PR в этом случае - «насаждение» образа организации в среде потребителей предлагаемой информации.

3)Двусторонняя асимметричная модель - специальное информирование с учетом обратной связи и психологических особенностей адресатов. Здесь

основной задачей публичных рилейшнз становится не столько информирование, сколько убеждение, основанное на понимании, что общественные группы следует не просто информировать - надо изучать их психологию для того, чтобы сообщаемая информация воздействовала на них должным образом (поэтому любую PR-кампанию целесообразно начинать с опросов и организации фокус-групп).

4) Двусторонняя симметричная модель - диалогическое общение с учетом интересов и психологических характеристик партнеров. Эта модель предполагает взаимопонимание, сотрудничество, максимальный учет интересов общественных групп и их мотиваций, отказ от вульгарной пропаганды. Ее важная отличительная особенность состоит в том, что происходит как изменение мнений и поведения общественности, так и корректировка ориентиров и поведения субъектов PR[4].

Первые три модели являются манипулятивными. Последняя модель выступает скорее как идеальный тип PR, как ориентир для деятельности PR-структур и специалистов. Во многих теоретических работах по PR постоянно провозглашаются ориентация на двустороннюю симметричную модель и приверженность ей. Однако реальная политическая практика зачастую обходится первыми тремя моделями. Отметим, что если они себя оправдывают, то эти модели и используются. Вместе с тем, утверждая такие понятия, как «взаимопонимание», «сотрудничество», партнерство в качестве ориентиров PR, исследователи отвергают упреки в морализаторстве. Напротив, они считают, что эти понятия имеют вполне практический смысл. Практика публичных рилейшнз основывается на длительных усилиях по налаживанию благоприятных отношений с общественностью, на долговременном сотрудничестве. Неверная или лживая информация сделает невозможным согласование интересов в дальнейшем.

Функции PR получили различное толкование в литературе. Наиболее развернутый подход можно обнаружить у С. М. Катлипа, который попытался дать функциональное описание современного PR, сведя воедино его основ-

ные функции, фигурирующие в разных определениях. В итоге получилось, что PR должен выполнять девять основных функций, а именно:

А)PR проводит регулярную, плановую работу, которая является составной частью менеджмента;

Б)PR имеет дело с взаимоотношениями организации и общественности;

В)PR ведет мониторинг массового сознания, мнений, отношений и поведения людей как внутри, так и вне организации;

Г)PR анализирует влияние проводимой организацией политики, используемых ею процедур и предпринимаемых действий на общественность;

Д)PR модифицирует те или иные элементы политики, проводимой организацией, используемых ею процедур и предпринимаемых действий, если они не входят в конфликт с перспективами организаций и интересами общественности;

Ж)PR тестирует и консультирует внедрение новых приемов реализации намеченной организацией политики, используемых процедур и предпринимаемых действий, связанных с другими организациями и общественностью;

З)PR устанавливает и постоянно поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью;

И)PR целенаправленно производит необходимые изменения во мнениях, отношениях и поведении людей внутри и вне организации;

К)PR постоянно воздействует на новые и/или уже существующие отношения между организацией и общественностью.

Данный набор функциональных характеристик касается связей с общественностью в самом широком смысле независимо от сферы их применения — политической, экономической, культурной и пр.

Авторы фундаментального труда «Связи с общественностью в политике и государственном управлении» формулируют функции, которые призваны выполнять уже собственно политические PR-структуры. Это:

1) обеспечение социальных действий: установление отношений власти с внешним миром, создание идеологии и позитивного имиджа власти, регулирование отношений между властью и внешним миром и т.д.;

2) обеспечение успеха в политической конкурентной борьбе: выработка стратегии и технологии борьбы, ее организация и ведение, продвижения идей, лидеров на политическом рынке и т.д.;

3) обеспечение развития личности, продвижения общекультурных ценностей (политических в том числе), социокультурных образов;

4) обеспечение социального контроля масс, влияния на человека: воздействие на поведение индивида, управление общественным сознанием, настроением масс и т.д.[4].

К функциям Public Relations также относят: функцию управления; коммуникативную функцию; информативную функцию; аналитико-прогностическую функцию; организационно-координирующую функцию; публичную (гражданскую) функцию; функцию деполитизации социальных отношений.

Одной из главных функций PR -является функция управления, именно она реализует главную цель PR - воздействие на общественные отношения и общественное мнение. Работа по связям с общественностью в политической сфере отличается разноплановостью и разнообразием. Сегодня она рассматривается как особый вид управления, поэтому важно понимать, чем PR отличается от других видов управленческой деятельности. Перечислим эти особенности, используя системный подход.

1. В рамках PR-взаимодействий управлению подлежат как минимум два объекта:

-общественность в широком понимании (социальные, профессиональные или иные группы, различные организации и т.д.);

-сама организация, которая заинтересована в формировании позитивного отношения к себе и своей деятельности.

Таким образом, управляющую функцию, которую (помимо связующей) реализуют PR-структуры, можно отнести к категории сложносовмещенного управления, поскольку оно направлено как на внешние по отношению к организации объекты, так и на саму организацию.

2. Объекты PR-управления являются принципиально различными. С точки зрения системного подхода, первый объект управления - организация, как правило, является иерархически структурированной системой, второй объект - общественность - как правило, система слабоструктурированная и лишенная иерархии, но имеющая свои цели и мотивы, которые должен учитывать политический PR.

3. В сложносовмещенном управлении, к которому относятся структуры PR, объекты не являются, строго говоря, равноправными.

PR-деятельность позволяет организации реализовывать функции управляющей системы, общественность же по отношению к ней выступает управляемой системой.

Достижение управленческого равноправия, которое по сути и должно быть конечно целью PR-деятельности, - это чаще всего лишь декларируемая цель, связанная с идеологией и философией PR. Организация, заинтересованная в формировании позитивного отношения к себе, должна эффективно управлять этим процессом, но обязательно с учетом интересов управляемой системы.

4. Воздействие на управляемую систему, реализуемое управляющей системой для достижения своих целей, не должно восприниматься как односторонне директивное, а тем более манипулятивное. Наиболее приемлемая форма - управляемый диалог без попыток влияния на партнера путем использования различных видов психологического воздействия на партнера по общению (убеждение, внушение и т.д.).

5. Управление и взаимодействие будут продуктивными, если они организованы и реализуются на методологии системного подхода. А это зна-

чит, что организация, ее PR-структуры и общественность должны в своих взаимодействиях представлять собой единую систему.

Для эффективной работы такой системы необходимо следующее:

- 1) наличие точных и актуальных сведений о характеристиках управляемого объекта;
- 2) четкая формулировка тактических и стратегических целей управления;
- 3) наличие у управляющей системы реального управленческого ресурса, позволяющего изменить состояние управляемой системы (иными словами, цели и задачи должны соответствовать возможностям системы - например, организация масштабных PR-акций должна быть подкреплена достаточным финансированием и осуществляться специалистами);
- 4) наличие связей между управляющей и управляемой системами - как прямых (воздействие на объект), так и обратных (отклик, реакция на воздействие);
- 5) наличие четкой системы критериев и показателей, позволяющих адекватно оценивать результативность действий.

Итак, во второй главе были рассмотрены особенности политического PR, его модели и функции. Главной функцией PR -является функция управления, которая реализует главную цель PR - воздействие на общественные отношения и общественное мнение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня политический пиар востребован не только среди представителей различных политических направлений, но и служащих крупных институтов государственной власти, став связующим звеном между ними и общественностью. Методы политического PR воздействия направлены на повышение положительного отношения к партиям и государству, которые нуждаются в поддержке со стороны широких слоев населения, особенно в предвыборный период.

Необходимость применения пиар технологий обусловлена тем, что, проходя через призму субъективной оценки, окружающая действительность представителями существующих общественных групп оценивается не одинаково. Целью применения PR-технологий является создание положительного общественного мнения среди множества социальных слоев населения, и формирование взаимоотношений открытости и доверия с политическими деятелями разного уровня.

В демократическом развитом сообществе, политический PR служит для обеспечения социальных коммуникаций между легитимной властью и различными группами населения. Учитывая характерные для каждой страны особенности, PR в политической сфере способен превратиться в действенный многофункциональный инструмент, с помощью которого выполняется: изучение предпочтений потенциальных избирателей; мониторинг изменений в структурах власти; прогнозирование развития политических тенденций; выявление имеющихся проблем; поиск компромиссов в конфликтных ситуациях; определение основных интересов общественности.

К функциям Public Relations относят: функцию управления; коммуникативную функцию; информативную; аналитико-прогностическую; организационно-координирующую; публичную (гражданскую); функцию деполитизации социальных отношений. Одной из главных функций PR - является функция управления, именно она реализует главную цель PR - воздействие на общественные отношения и общественное мнение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Гринберг Т.Э.Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 280 с.

2.Захарова А.О. Роль PR в политике и государственном управлении. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-sovremennykh-obshchestvennykh-nauk-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodn/sektsiya-19-sotsiologiya-upravleniya-spetsialnost-22-00-08/rol-public-relations-v-politike-i-gosudarstvennom-upravlenii/?ysclid=lvzkdffshg427382412>(дата обращения: 02.05.2024). – Текст: электронный.

3.Кто такой спичрайтер и чем занимается: рассказывают профессионалы. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://web-copywriting.ru/copywriter/kto-takoj-spichrajter-i-chem-zanimaetsya-rasskazyvayut-professionalny/?ysclid=lvzrbj6lve2834161>(дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.

4.Модели и функции политического PR. Режим доступа: по подписке. - URL:https://psyera.ru/modeli-i-funkcii-politicheskogo-pr_8393.htm?ysclid=lvznxhlbo6990416103(дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.

5.Методы политического PR воздействия на общественность. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://oleg-maltsev.ru/blog/metody-politicheskogo-pr-vozdejstvija-na-obshhestvennost/?ysclid=lvzo4ae1or372587853>(дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.

6.Политическая сфера жизни общества. Основные политические институты. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://dvi-legal.ru/tpost/7zvtrlgv1-politicheskaya-sfera-zhizni-obschestva-o>(дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.

7. Политический PR: функции, технологии, инструменты, коммуникации. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://r-make.ru/blog/politicheskij-pr?ysclid=lvzk5db77q358030801>(дата обращения: 03.05.2024). – Текст: электронный.