Лекция 6. Развитие отношений с общественностью в органах власти

1.Роль и организационные структуры PR-служб в органах государственного управления.
2.Функции пресс-службы: информационная, пропагандистская, консалтинговая, охранительная, аналитическая.
3.Формирование имиджа государственной службы и государственного служащего.
4.Рекламные технологии в деятельности PR-служб в органах власти. Социальная реклама.
5.PR в силовых структурах и спецслужбах, органах местного самоуправления, в межэтнических отношениях.

1.Роль и организационные структуры PR-служб в органах государственного управления.

Значение ПР-деятельности в сфере государственного управления было неодинаковым в разные периоды истории. В условиях командно-административной системы управление обществом было построено на основе принуждения: власть посылала аудитории нужное ей сообщение-приказ, и аудитория действовала в соответствии с тем, как этого требовала власть. Влияние власти на общество было тотальным, обратное же влияние населения на власть было ничтожным.

Демократическое общество организовано иначе. Важнейшая его черта - резкое усиление влияния общества на власть. В этих условиях эффективность внутренней политики во многом определяется тем, насколько удается государству работа по формированию нужного ему общественного мнения с помощью разнообразных ПР-технологий.

Типы государственных ПР

Характер и масштаб деятельности ПР-служб в сфере государственного управления зависит от специфики и функций данного государственного учреждения.

По **уровню управления и масштабам деятельности** органы государственной власти делятся на:

-федеральные

-региональные

-местные

По **характеру исполняемых функций** органы государственной власти делятся на:

-законодательные

-исполнительные

-судебные

Правительственные ПР Наибольшее значение для жизни страны в целом имеют правительственные ПР, сформировавшиеся в подразделениях исполнительной власти

федерального уровня. В современном мире правительственная ПР-служба – мощная и эффективная структура, выполняющая информационные, пропагандистские, консалтинговые, охранительные, аналитические функции.

Структура правительственных ПР служб:

-пресс-служба (отдел по связям с прессой организует контакты с журналистами, готовит пресс-конференции, брифинги, выпускает пресс-релизы)

-служба анализа общественного мнения и планирования коммуникаций (анализ прессы и общественного мнения, выработка стратегии, разработка приоритетов)

-аналитическая служба (организует проблемные исследования, готовит аналитические справки и материалы для выступлений)

-общественные связи (выслушивает и фиксирует точки зрения любой организованной группы граждан, представляет их на уровне правительства, организует мобилизацию данных общественных групп в поддержку президента)

-новостная служба (отслеживает теле/радио/газетные новости)

-внутриправительственные связи

-служба исполнительного директора (ответственна за персонал, общие службы и информационные системы)

-служба историков (подготовка специальных исторических обзоров и справок)

Стратегические и тактические цели правительственных ПР – определить, **что**, **как, где** и **когда** должно быть сказано народу от имени государства.

Отвечает за выполнение этих целей:

-**служба тактических коммуникаций** («пресс-служба») - на уровне текущем, ежедневном

-**служба стратегических коммуникаций** (служба анализа общественного мнения и планирования коммуникаций) на уровне долговременного планирования.

2.Функции пресс-службы: информационная, пропагандистская, консалтинговая, охранительная, аналитическая.

Пресс-служба — автономное подразделение субъекта PR (госучреждения, органа власти, суда, корпорации, крупной или средней фирмы), осуществляющее взаимодействие данной структуры со СМИ и обеспечивающее реализацию его информационной политики.

Пресс-служба является связующим звеном между органом власти и общественностью.

Пресс-службы представляют собой необходимый механизм не только регуляции, но и саморегуляции информации, поскольку являются частью той организации, которая генерирует информацию, представляющую интерес для СМИ.

В большинстве своем, предназначение пресс-службы сводится к непосредственным контактам с прессой в рамках предоставления информации об организации. Однако, зачастую функциональный набор пресс-службы значительно шире.

Основные **функции** пресс-службы: информационная, аналитическая, мониторинговая, организаторская.

Данные функции могут быть детализированы в следующих частных задачах:

— сбор, обработка, фиксация, анализ и хранение внешней информации, касающейся непосредственно деятельности базисного субъекта PR;

— сбор, обработка, фиксация, анализ и хранение информации о состоянии дел в той сфере паблик рилейшнз, к которой относится данный субъект;

— организация сбора, обработки, фиксации и хранение внутренней информации от управляющей структуры субъекта PR и его подразделений;

— организация распространения информации о субъекте PR как вовне, так и внутри самого субъекта (Одним из вариантов реализации данной функции пресс-службы может является организация и выпуск корпоративного издания, а также организация и поддержание работы соответствующего корпоративного сайта, т. е. на практике пресс-службы могут выполнять функции PR-отделов)

— организация непосредственных контактов представителей субъекта PR со СМИ;

— организация особых форм публичного присутствия представителей субъекта PR в различных видах и формах деятельности всех типов СМИ;

— инициирование и организация разнообразных форм коммуникации со СМИ.

Естественно, что для различных сфер паблик рилейшнз функции пресс-структуры будут несколько отличаться. Рассмотрим сначала специфику функционирования пресс-служб в органах государственной власти:

— подготовка и рассылка пресс-релизов о деятельности органов законодательной и исполнительной власти;

— организация пресс-конференций, брифингов и встреч с представителями СМИ;

— мониторинг (изучение и анализ публикаций СМИ о деятельности субъекта PR) и аналитическая обработка сообщений СМИ;

— издание специальных бюллетеней о деятельности государственных органов;

— аккредитация журналистов.

Задачи данной пресс-структуры в сфере государственного PR формулируются более конкретно, особенно если они фиксируются в документах, например Положении о пресс-службе.

Это, например:

— преодоление изоляционизма и закрытости административного менеджмента;

— развитие социального партнерства, социальной ответственности, способствующих укреплению социальной легитимности администрации;

— развитие информационных связей и контактов между службами администрации, способствующее укреплению их сплоченности;

— степень удовлетворенности других служб администрации организацией информационного обеспечения и контактов со СМИ».

3.Формирование имиджа государственной службы и государственного служащего.

Ключевой момент в проведении политической ПР-кампании – это **позиционирование и создание имиджа партии**.

При позиционировании политической партии ПР-службы должны:

-изучить, как выглядит партия в глазах публики

-определить, как должна выглядеть партия

-выяснить, что этому мешает

-просчитать, хватает ли денег для достижения данных целей

-действовать в соответствии с выбранным направлением

Для **имиджа политической партии** важны:

-название

-визуальный ряд

-слоган - он должен быть кратким и запоминающимся

-реклама должна быть зрелищной и убедительной

-имидж ведущих деятелей партии должен соответствовать запросам публики

-обсуждаемые вопросы и программа партии должны быть просты и понятны.

Принципы и приемы проведения политических ПР-кампаний:

-**своевременность**: раскрытие имиджа политической партии должно начинаться задолго до того, как стартует кампания

-**реальность действий**: создание имиджа является важным политическим элементом, но не заменой реальных действий

-**интрига**: необходима разработка конфликтной ситуации, т.к. именно конфликтные ситуации составляют важную основу избирательных технологий

-**узнаваемость**: язык, на котором говорит политическая партия, должен быть простым, обсуждаемые темы должны апеллировать к здравому смыслу, быть легко понимаемыми и иметь прямое отношение к населению

-**объективность**: желательно привлечение внешних экспертов для объективных консультаций по проблеме

-**системность**: в сообщениях не должно быть ничего лишнего и случайного, все должно быть согласовано

-**последовательность**: кампания разбивается на несколько этапов, в рамках каждого отрабатывается определенный набор тем

-**ограничение числа тем**: нельзя говорить обо всем сразу, это сделает картину размазанной и трудно воспринимаемой

-**многоканальность**: необходимо воздействовать на аудиторию через весь спектр имеющихся коммуникативных каналов – СМИ, слухи, анекдоты, карикатуры

-**жесткость**: менеджеру кампании следует держаться избранной стратегии

-**закрытость**: не следует просвещать людей обо всех сложностях, с которыми сталкивается политическая партия

-**полнота информационной базы**: важно составлять компьютерные базы данных по всем вопросам.

Параметры, определяющие успех политической партии на выборах:

-единство (избиратели плохо относятся к партиям, внутри которых возникают расколы)

-компетентность в экономике

-видение будущих перспектив (избирателям надо показать привлекательную картину будущего)

-страх оппозиции (избирателям надо показывать ужасы, которые ждут их в случае прихода к власти оппозиции)

-умение партии находить и обсуждать только те проблемы, которые кажутся избирателям важными, и которые, как думают избиратели, партия может решить

-учитывать, что какая-то часть населения хочет не стабильности, а перемен и потрясений

-последовательность оценок (если партия дала оценку события, то надо следовать ей в дальнейшем)

-партия должна ежедневно присутствовать на радио и ТВ

-правильная оценка силы воздействия различных видов коммуникаций на общество и использование наиболее эффективных

-проведение специальных акций для получения поддержки общественности.

Важнейший элемент избирательной кампании - **позиционирование политического лидера**. Политическое позиционирование может быть краткосрочным - на несколько

месяцев и длительным; их цели и методы могут не совпадать. Спозиционированный политический лидер должен быть понятен, привлекателен и индивидуален. Условия интенсивного позиционирования требуют акцентирования только определенных его характеристик. Особенность позиционирования в том, что избиратели имеют дело не с реальным кандидатом, а с его имиджем в СМИ. В случае недовольства им, можно не менять самого кандидата, а подправить его имидж. При создании имиджа могут использоваться **стратегия вызова**: лидер представляется новатором, стремящимся все поменять, и **стратегия защиты**: формируется образ консерватора, стремящегося все сохранить.

При позиционировании следует учитывать, что наибольший успех на выборах приходит к тому, чей интеллектуальный уровень не слишком превышает средний уровень (не более 25-30 %). При большем отрыве лидер теряет поддержку масс. Такая ситуация неблагоприятна для людей с сильным интеллектом, которые часто предпочитают не политику, а науку и искусство.

Позиционирование политического лидера – интимный вопрос, поэтому в избирательных штабах часто работают близкие родственники кандидата - связующее звено между кандидатом и ПР-специалистами. Они знают его лучше других, им проще его изменить.

Позиционирование политического лидера предполагает сообщение обществу определенной информации о нем. В разных странах набор сведений может быть разным. Так, в США готовятся **пресс-релизы о состоянии здоровья** кандидатов в президенты, где указываются возраст календарный, возраст психологический, рост, вес, индекс массы тела (отношение веса к росту), содержание холестерина, кровяное давление, пульс в состоянии покоя, риск сердечных заболеваний и инсульта в течение ближайших 10 лет, предполагаемая продолжительность жизни.

Политическая реклама играет исключительно важную роль в политических кампаниях. Решение вопроса о выборе рекламных технологий зависит от специфики ПР-объекта и текущей ситуации. В распоряжении ПР-специалистов - приемы рекламы, негативной рекламы и контрпропаганды. Современные технологии позволяют убыстрить или замедлить речь и движения политического деятеля, сделать его солидным и располагающим к себе, или вызывающим смех и пренебрежение.

ПР-специалист по избирательным кампаниям должен уметь и быть готовым:

-работать в бесперебойном режиме

-принимать нестандартные решения

-выполнять чужие функции, а не только свой участок работы

-принимать участие в конфликтах.

4.Рекламные технологии в деятельности ПР-служб в органах власти. Социальная реклама.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Ее предназначение – гуманизация

общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе. Прежде всего, необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Отсюда и разница в толковании терминов. Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.

Социальная реклама необходима государству для иллюстрации и разъяснения обществу своих программ и для расставления акцентов на проводимой им государственной политике. В силу присущих государству функций оно оказывает влияние на граждан, убеждая их платить налоги, служить в армии, соблюдать правила дорожного движения или пожарной безопасности. Комплексные рекламные кампании, как правило, необходимы таким государственным службам, как налоговая полиция, ГИБДД, МЧС, МВД (рекрутинговая реклама), министерствам и ведомствам, а также администрациям городов и регионов России. Для реализации этих потребностей применяются различные инструменты: от обычной пропаганды и мер административного взыскания до убеждения и создания мотивации. И социальная реклама – один из наиболее ярких и запоминающихся инструментов (при условии соблюдения требований к ее высокому техническому и творческому качеству). Объем такой рекламы с каждым годом становится все весомее, на сегодняшний день можно говорить о том, что государство является основным заказчиком социальной рекламы. Поскольку государство создает законы, регулирующие создание и продвижение социальной рекламы в общество, то оно является наиболее важным элементом в этой сфере деятельности, так как выступает и в роли заказчика, и выполняет контролирующие функции. В разных странах влияние государства на социальную рекламу имеет неодинаковый объем. Так, в США социальная реклама контролируется негосударственной организацией – Рекламным Советом – и саморегулируется, а в Украине и Белоруссии социальная реклама изначально признается государственной информацией. Тем не менее, создание Рекламного Совета (Ad Council)[19] в США и Центрального Офиса Информации в Великобритании (Central Office of Information), организаций являлось Правительственной инициативой времен Второй Мировой Войны. Так как на государство возложена обязанность заботиться о своих гражданах, просвещать их и, значит, распространять социально значимую информацию, то в этих целях оно как инструмент использует социальную рекламу. Главное предназначение государственной рекламы – продвижение интересов государства. В настоящее время социальной рекламой занимаются отдельные министерства и ведомства. На Западе это такие государственные институты, как армия, налоговая полиция, почтовые ведомства, мэрии городов и администрации губернаторов штатов. В России – ГИБДД, Министерство здравоохранения, образования, социальной политики, МВД, армия. Важнейшей темой для социальной рекламы является армия. Армия – это место, куда хотят довольно немногие. Даже если речь идет об армиях, в которых слово «дедовщина» и его эквивалент «military tradition» не слышали, а условия службы далеки от иракских пустынь и рязанских болот. Чтобы воодушевить призывника или мотивировать потенциального контрактника к поступлению в ряды вооруженных сил, надо сильно постараться. Армейская пропаганда – один из сложнейших рекламных жанров. Для армейских роликов на Западе и даже на Дальнем Востоке существует единый торжественный набор стереотипов. Реклама должна подчеркивать мужество солдат и могущество державы, содержать исключительно пафосные кадры и идти под соответствующий звуковой ряд. Классический пример – реклама Вооруженных сил США «Армейская сила» («Army Strong»). Новая рекламная кампания американской армии обошлась Пентагону в 200 млн. долларов. «Army Strong» – звучит слоган, основная задача которого, по мнению американских рекламщиков, привлечь в ряды вооруженных сил новобранцев и поднять

престиж военной службы в целом. Пятилетний контракт Пентагона с McCann Worldwide оценивался в 1 млрд долларов и касался рекламных кампаний на телевидении, радио, в печатных СМИ, на плакатах, в Интернете, а также «живых» промоушн-акций, призванных не только заинтересовать новобранцев, но и повысить престиж службы среди действующих военных. Начало кампании приурочили ко Дню ветеранов. Армейский психолог из форта Брэгг на условиях анонимности заявил прессе, что слоган «Army Strong» является слабым побудительным стимулом для призывников. По его словам, он совсем не лучше прежнего – «An Army of One». В свою очередь тот был принят на вооружение в начале 2000 года, сменив лозунг «Be All You Can Be», который использовался армией США на протяжении двадцати предыдущих лет. Мнения относительно нового слогана сразу разделились. Некоторые американские военнослужащие отмечают, что «Army Strong» полностью отражает суть американских вооруженных сил, другие, наоборот, считают, что он слишком прост и банален. Реклама Австралийских вооруженных сил не содержит противоречий, но она довольно бессодержательна. Впрочем, можно понять: знаменитого военного прошлого у этого государства нет. У бывшего противника США и Австралии – Японии, таковое есть. Но они предпочитают о нем не вспоминать. Призывников в Силы Самообороны (юридически Япония не имеет армии со времен Второй мировой войны) соблазняют достаточно привычной картинкой – военная техника в действии. Реклама Великобритании отличается динамичностью. Впрочем, послание остается тем же: сделай себя в армии. На фоне всего этого реклама российской армии смотрится наиболее позитивно за счет своей «человечности». В некоторых роликах классические атрибуты «парада силы» есть, но при этом подчеркиваются дружеские отношения между военнослужащими. Либо парада нет вообще – внимание заостряется на женской любви, мужественности и финансовой обеспеченности. Единственная армия, допустившая в свою рекламу откровенно юмористические элементы – Вооруженные силы Украины. Здесь группа предпочитает воплощению лирического героя бравого десантника-контрактника. Шутки шутками, но отдельно подчеркивается, что контрактник может служить рядом с домом[. Итак, социальная реклама необходима государству для иллюстрации и разъяснения обществу своих программ и для расставления акцентов на проводимой им государственной политике. В силу присущих государству функций оно оказывает влияние на граждан, убеждая их платить налоги, служить в армии, соблюдать правила дорожного движения или пожарной безопасности. И социальная реклама – один из наиболее ярких и запоминающихся инструментов. Объем такой рекламы с каждым годом становится все весомее, на сегодняшний день можно говорить о том, что государство является основным заказчиком социальной рекламы. Причем, государство выступает и в роли заказчика, и выполняет контролирующие функции.

Современная государственная социальная реклама: российский опыт Несмотря на то, что институт социальной рекламы в России сформировался сравнительно недавно, данная формация продвижения «товара» занимает все более прочные позиции. С тех пор, как в 1994–1995 гг. был реализован проект «Позвоните родителям», социальная реклама получила широкое распространение и получила некоторый авторитет. Теперь социальная реклама используется и бизнес – коммуникацией, и политтехнологическим сообществом, и институтами государственной власти. Реклама государственных институтов, таких как армия, ГИБДД, налоговая полиция, прочно вошла в нашу жизнь. Как правило, она вызывает самые разнообразные чувства у населения. Одни считают рекламу, призывающую, например, заплатить налоги, бесцельной тратой денег самих же налогоплательщиков. Другие, наоборот, поддерживают это правое дело, помогающее поднять престиж «загнивающей» армии или напоминающее водителям лишний раз о необходимости соблюдения правил дорожного движения. ГИБДД – один из самых активных заказчиков социальной рекламы. Во всех регионах реклама и информация о

безопасности на дорогах появилась прежде всех остальных тем социальной тематики. Несмотря на высокую эффективность профилактики нарушения правил дорожного движения, в нашей стране не так много собственно социальной рекламы самих ГИБДД. В России тема безопасности на дорогах оказалась преимущественно включена в дискурс коммерческой рекламы страховых компаний, переведя такого рода рекламу уже в разряд коммерческой. В Красноярском крае проводилась глобальная неделя безопасности, рекомендованная к проведению Генеральной Ассамблеей ООН в резолюции «Повышение безопасности дорожного движения во всем мире» в декабре 2005 года. По мнению ООН, Глобальная неделя поднимает вопрос о безопасности движения на более значимый уровень, породит сотни инициатив на местном, региональном, национальном и даже международном уровнях, которые будут организованы правительствами, неправительственными организациями, ООН и другими международными агентствами, частными структурами и фондами, которые задействованы в сфере безопасности дорожного движения. В Государственном докладе по безопасности движения отмечается, что в целом состояние аварийности, как в России, так и за рубежом во многом определяется уровнем автомобилизации. В России уровень риска гибели в ДТП значительно превышает аналогичный показатель для экономически развитых стран, как с высоким, так и со средним уровнем автомобилизации – более 20 погибших на 100 тыс. жителей. Цели недели: – повысить информированность о последствиях ДТП, особенно среди молодых участников дорожного движения; – стимулировать деятельность в области профилактики ДТП (использование шлемов и ремней безопасности, сокращение случаев вождения в нетрезвом виде и при превышении скорости). Первая глобальная неделя безопасности дорожного движения была посвящена молодым: пешеходам, велосипедистам, мотоциклистам, водителям-новичкам и пассажирам, так как именно эта категория участников дорожного движения становится жертвами ДТП. Мероприятия Глобальной недели отражали следующие ключевые моменты: 1. ДТП – одна из основных проблем здравоохранения и развития. 2. ДТП оказывают сильное влияние на молодых участников движения. 3. ДТП могут быть предотвращены. 4. Безопасность на дороге – движение без аварий. 5. Международное сотрудничество является ключевым аспектом в повышении безопасности дорожного движения на национальном уровне. Многочисленные социальные программы проводятся на федеральном уровне. Например, в течение ноября-декабря 2006 года в Москве и Московской области в поддержку федеральной программы «Повышение безопасности дорожного движения» прошла рекламная кампания, разработанная и реализованная агентством «ИМА-пресс». Задачами проекта являлось привлечение внимания водителей и пешеходов к проблемам безопасности на дорогах, повышение уровня компетентности пешеходов и водителей в области безопасности дорожного движения, снижение количества происшествий на дорогах, формирование позитивного имиджа структур, участвующих в реализации программы, в первую очередь ГИБДД. Кампания была разделена на четыре ключевые акции: 1. «Внимание – дети!» 2. «Внимание – пешеход!» 3. «Вежливый водитель» 4. «Зебра» Для каждой из этих акций была разработана комплексная программа коммуникативных мероприятий. Рекламная кампания включала наружную рекламу, промоакции, рекламу в печатных и электронных СМИ. Еще достаточно распространена такая тема социальной рекламы как уплата налогов. Это – реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. До 2001 года налоговую полицию Москвы рекламировал слоган «Вы точно ничего не забыли?». Если учесть особенности объекта данной рекламы и обычное поведение субъектов по отношению к нему, становится очевидной обоснованность выбора иронической интонации в слогане. Рекламировать крайне непопулярный среди населения «продукт» (здесь – налоги) всегда тяжело, но гораздо труднее поколебать одной фразой отрицательный стереотип и создать на его основе позитивные ассоциации. В данном примере успех обусловлен верным оперированием таким механизмом, как стереотип. Существующий у российских граждан

стереотип по поводу налогов кратко можно представить следующим образом: налоги неоправданно высоки, для предпринимательской деятельности (если их честно платить) они губительны, поэтому необходимо скрывать от налоговой полиции истинные размеры доходов и отдавать государству лишь часть предписанной законом суммы. В этой ситуации вопрос налоговой полиции «Вы точно ничего не забыли?» является откровенной иронией: и налоговики, и плательщики понимают, что налоги не «забывают», а не хотят платить, употребление глагола забыли – вместо подходящего по смыслу скрыли – лишает атмосферу, сложившуюся вокруг налоговых органов, негатива и ощущения противоборства. Ассоциации с отрицательным эмоциональным содержанием, вызванные напоминанием о неуплаченных налогах, замещаются общим положительным впечатлением от разрушения стойкого стереотипа. Изменение этого стереотипа достигается благодаря тому, что налоговая полиция, выступающая обычно в роли карающего органа, здесь играет новую для себя роль заботливой и просто напоминающей людям об их обязанности организации.

5.ПР в силовых структурах и спецслужбах, органах местного самоуправления, в межэтнических отношениях.

Функции и задачи правительственных ПР:
-долговременное планирование ПР-работы
-информационное обслуживание высших государственных деятелей (подготовка ежедневных сводок теле/радио/сообщений, обзоров газет и журналов)
-определение идеи дня, распространение «идеи дня»
-подготовка сообщений для СМИ
-рассылка по стране выступлений президента и других правительственных лиц
-организация влияния на местную аудиторию через выход на местную прессу (она более популярна, чем центральная), а также с помощью поездок, выступлений, использования спутниковых технологий, рассылки готовых статей
-обеспечение общественной поддержки действий президента
-организация и освещение президентского «хождения в народ»
-отслеживание общественного мнения с помощью социологов
-создание группы «заменителей президента» - известных, четко формулирующих свои мысли официальных лиц, выступающих вместо президента, организацию их выступлений
-координация информационной политики трех ветвей власти
-разработка имиджа руководителей государства
-проведение ПР-кампаний в поддержку правительственных решений.

Принципы и технологии деятельности ПР-служб в органах власти:
-плановость и системность – эти принципы подразумевают плановую работу, которая опирается на серьезные социологические исследования, позволяющие объективно оценивать результаты работы правительства
-регулярность ПР-мероприятий (а не от случая к случаю)
-искренность и достоверность – правительство обязано честно информировать общественность о своих действиях
-полнота информации – не должно быть зон, закрытых для освещения и критики
-координация действий – все государственные ПР-службы должны «говорить одним голосом»
-учет стереотипов общественного мнения - при подаче информации надо стараться не вступать с ними противоречие
-учет позиции аудитории - тексты должны строиться не с точки зрения того, кто говорит, а с точки зрения того, кто слушает
-гибкость и мобильность - в случае необходимости следует резко менять стратегию
-моделирование естественности

-контроль над прессой - нельзя позволять прессе устанавливать свои приоритеты.

Возможности государственных ПР:

-акцентировать ту или иную тему

-уводить общественное мнение от той или иной проблемы

-представлять проблему в нужном ракурсе

-организовывать поддержку правительственных начинаний путем использования «голоса общественности».

ПР в международных отношениях призваны решать вопросы, связанные с имиджем страны, с развитием туризма, увеличением потока иностранных инвестиций. Невозможно достичь уверенного положения страны на международной арене без правильной работы ПР, т.к. процессы глобализации не позволяют стране жить самой по себе, вне мирового сообщества. Действия международных ПР должны основываться на систематическом и объективном анализе международной ситуации. Международные ПР должны «думать глобально, действовать регионально».

Задачи международных ПР:

-отслеживать, как выглядит страна в международных информационных потоках

-формировать положительный международный имидж страны

-выстроить благоприятный международный имидж руководителя страны.

Специфика международных ПР:

-аудиторией является весь остальной мир

-ПР-специалисты должны хорошо знать обычаи, традиции, историю, политику, экономику стран-партнеров, чтобы избегать ситуаций культурного несоответствия и добиваться желаемого результата. Следует учитывать тот образ-стереотип, который сложился у одного народа по отношению к другому. Теория пропаганды говорит, что изменить стереотипное представление практически невозможно, сколько бы денег ни закладывалось в информационную кампанию. Поэтому, чтобы исправить ситуацию, ПР-службы должны запускать новые характеристики, а не отрицать те, которые уже прочно вошли в сознание народа

-ПР-специалисты должны учитывать приемы иностранной журналистики при подготовке материала, который будет напечатан в зарубежных СМИ

-ПР-специалисты должны учитывать, что на внешнеполитический имидж сильно влияет имидж внутриполитический.

ПР в силовых структурах и спецслужбах играют значительную роль в современном обществе.

Цель, приемы и тактики работы силовых ПР Отталкиваясь от принципа – «страна нуждается в героях», ПР-службы должны предложить аудитории героя - победителя, интеллектуала, честного и принципиального, и показать, что ценности, которые он защищает, отвечают интересам общества. Важна также работа над типом «антигероя» и показ их противоборства.

Особенности работы силовых ПР:

-осуществление тщательного контроля над информацией, т.к. для силовых структур и спецслужб в целом характерна закрытость

-необходимость активных усилий по формированию положительного имиджа спецслужб, т.к. значительная часть населения России по данным социологических опросов не ощущает себя в безопасности и относится к спецслужбам, силовым структурам и армии негативно

-ПР-службы должны подчеркивать, что силовые структуры работают в кризисных ситуациях, часто с угрозой для собственной жизни

-ПР-службы должны подчеркивать, что работа силовых ведомств - это в основном мужская работа, предполагающая применение новейших научных технологий.

ПР в межэтнических отношениях требуют чрезвычайно осторожных действий и деликатных высказываний, особенно в случае напряженной межэтнической ситуации.

ПР в органах местного самоуправления, наиболее приближенных к населению, должны говорить на языке, понятном народу, и прежде всего способствовать решению местных проблем.

ПР в политике

ПР-службы являются важнейшим элементом политической системы общества: 70 % заказов в российских ПР-фирмах составляют политические ПР заказы. ПР-специалисты участвуют в избирательных кампаниях, разрабатывают технологии их проведения.

Цели ПР-служб в политике - привести к власти данный ПР-объект – политическую партию или политика, укрепить их положение и усилить влияние. Особенно возрастает роль политических ПР при проведении избирательных кампаний.

Важную роль в проведении политической ПР-кампании играют **социологические опросы**, которые помогают определить:

-болевые точки данного региона

-рейтинги кандидатов

-основные каналы коммуникации в данном регионе

-составить социологический портрет сторонников и противников политической партии.