

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ  
И РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО Донской ГАУ)

АЗОВО-ЧЕРНОМОРСКИЙ ИНЖЕНЕРНЫЙ ИНСТИТУТ – ФИЛИАЛ  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» В Г. ЗЕРНОГРАДЕ  
(АЧИИ ФГБОУ ВО Донской ГАУ)

**Т.М. Зуева**

# **Курс лекций по связям с общественностью в органах власти**

**учебное пособие для бакалавров**

**Зерноград – 2022**

Зуева Т.М., 2022  
Азово-Черноморский инженерный  
институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ

Об издании [1, 2](#)  
[Содержание](#)

УДК 659,4 (075.8)  
ББК 60.84я73

Издается по решению методической комиссии по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Азово-Черноморского инженерного института ФГБОУ ВО «Донской Государственный аграрный университет» в г. Зернограде.

Рецензенты:

В.Н. Чекарь, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления АЧИИ

О.Н. Ворошилова, кандидат философских наук, доцент кафедры «Гуманитарные дисциплины и иностранные языки»

Зуева Т.М. Курс лекций по связям с общественностью в органах власти [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Т.М. Зуева. - Электрон дан – Зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2022, - 47 с. – Режим доступа: Локальная сеть Библиотеки Азово-Черноморского инженерного института ФГБОУ ВО Донской ГАУ.

Учебное пособие включает в себя основные вопросы современной теории и практики связей с общественностью в государственных и муниципальных органах власти на современном этапе развития российского государства, учитывая нынешнее функционирование института Public Relations в структурах государственного и муниципального управления. Изложенные в учебном пособии темы охватывают практически весь спектр направлений, изучаемых в данной дисциплине. В конце пособия приведен глоссарий основных терминов и понятий. Пособие предназначено для подготовки бакалавров по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» Азово-Черноморского инженерного института ФГБОУ ВО «Донской ГАУ».

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры  
«Гуманитарные дисциплины и иностранные языки»  
Протокол №12 от «16» июня 2022 г.

Рассмотрено и одобрено методической комиссией по направлению подготовки  
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»  
Азово-Черноморского инженерного института ФГБОУ ВО «Донской ГАУ».  
Протокол №7 от «22» июня 2022 г.

Зуева Т.М., 2022  
Азово-Черноморский инженерный  
институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ

## Содержание

	Введение	4
1.	<a href="#">Понятие, история и содержание связей с общественностью</a>	5
2.	<a href="#">Особенности работы связей с общественностью с интернет-коммуникациями</a>	10
3.	<a href="#">Организация и специфика внешнекорпоративной деятельности связей с общественностью в органах власти</a>	15
4.	<a href="#">Организация работы со средствами массовой информации</a>	20
5.	<a href="#">Государственное управление в Российской Федерации</a>	26
6.	<a href="#">Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти</a>	33
7.	<a href="#">Информационная политика органов власти и деятельность связей с общественностью</a>	37
8.	Глоссарий	42

## Введение

Наука о публичных отношениях (PR) или о связях с общественностью рассматривается как комплексная, интегративная отрасль знания, возникшая на стыке множества фундаментальных и прикладных дисциплин. Комплексность науки публичных отношений обусловлена особенностями её исторического становления, а также специалистов – журналистов, политиков, политологов, социологов, психологов, профессионалов в области управления сознанием и массовой коммуникацией.

В данном учебном пособии рассматриваются особенности работы с интернет – коммуникациями, включающие в себя организацию и ведение официального сайта; работу с блогами, работу с социальными сетями. Основное содержание учебного пособия посвящено связям с общественностью в органах власти, поэтому отдельно рассматривается система государственного управления в современной России и место связей с общественностью в органах власти. Также информационная политика органов власти, направленная на формирование имиджа. Показаны особенности взаимодействия связей с общественностью с различными видами СМИ.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление», а также всех интересующихся (PR) - технологиями и их применением.

## Тема: Понятие, история и содержание связей с общественностью

### ПЛАН

1. Понятие, принципы, методы и функции связей с общественностью в органах власти.
2. История развития связей с общественностью.

#### **1. Понятие, принципы, методы и функции связей с общественностью в органах власти.**

В современных условиях связи с общественностью или паблик рилейшнз (PR) предполагают прежде всего последовательную долгосрочную работу, нацеленную на создание и поддержание репутации органов власти или отдельно взятого человека как социально ответственных, то есть исходящих из интересов общества, а не своих личных. В научной литературе нет единого определения связей с общественностью. Их, с одной стороны, рассматривают как одну из функций управления, что способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания между организацией и её общественностью. С другой стороны, это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между органами власти и общественностью. Кроме этого следует рассматривать паблик рилейшнз как искусство и науку анализа тенденций, предсказания и последствий, выдачу рекомендаций органам власти и осуществления программ действий в интересах и органов власти, и общественности. Говоря о информационной политике власти, можно административное управление общественными связями определить как целенаправленное информационно-коммуникативное воздействие на массовое сознание, имеющее целью формирование благоприятного образа власти и её отдельных представителей.

Отдельное место в связях с общественностью занимают принципы, главным среди которых, на наш взгляд, является принцип социальной ориентации, где взаимодействуют три стороны: органы власти – заказчик, PR – агентства и менеджер по связям с общественностью. Надо отметить, что роль PR – агентства или менеджера по связям с общественностью весьма значима, так как, работая над реализацией стратегии, они создают серьёзную репутацию представителям органов власти.

Пиарслужбы должны представлять полную информацию, а не в усеченном виде, так как коммуникационный процесс отличается двусторонностью. Отсюда наличие таких принципов, как принцип открытого информирования и принцип обратной связи. Подача информации и принятие решений осуществляется после совместного обсуждения, где предусматривается личная ответ-

ственность каждого в общем процессе, это предполагает принцип коллегиальности. И, естественно, чтобы целенаправленно и планомерно действовать, необходимо познавать и использовать объективные закономерности, другими словами, это принцип научной обоснованности. Государственные службы должны исходить из демократического управления, отсюда необходима гласность в работе органов власти. Эту задачу, естественно, должны выполнять службы связей с общественностью, которые выступают проводниками и координаторами между властью и обществом, используя принцип открытости.

Одним из основных принципов демократического, правового государства является верховенство закона. Это обязывает службы связей с общественностью предоставлять необходимую информацию и обеспечивать к ней доступ, исходя из закона, а не административного преимущества органов власти.

В обязанности связей с общественностью входит своевременное оповещение общественности о решениях и действиях органов власти, о изменениях в системе государственного управления. Причем они должны делать это оперативно. В своей деятельности они используют различные каналы коммуникации: СМИ, Интернет, встречи с населением, рекламные технологии, социологические исследования, которые анализируют состояние общественного мнения. Все это предполагает упорядоченность работы связей с общественностью или их системность. Службы связей с общественностью в органах власти, работая со всеми субъектами, должны исходить из принципа взаимного уважения.

Связи с общественностью представляют управленческую деятельность, поэтому используют те же методы управления, что и в общем случае информационного воздействия. Поэтому к методам связей с общественностью относим: принуждение, побуждение, убеждение. Наиболее эффективными методами, на наш взгляд, является метод убеждения, потому как он апеллирует к чувству солидарности, идентификации с властными структурами.

Функции связей с общественностью подразделяются на внутренние и внешние. Они направлены на решение таких проблем, как представление органам власти информации о мнении общественности, установление объективных данных о мнении общества о деятельности органов власти, отсюда корректировка своей работы со стороны государственных структур. Связи с общественностью должны консолидировать общественное мнение, используя разъяснительную работу с обществом по сути и по поводу принятых решений и действий государственных структур в любом формате.

При этом они должны опираться, прежде всего, на существующее законодательство: Конституцию Российской Федерации, федеральные законы – «О средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и защите информации», «О рекламе», «Об основах Государственной

Службы Российской Федерации», а также ряд статей Уголовного и Гражданского кодексов, касающихся информационной деятельности, вопросов защиты чести, достоинства и деловой репутации.

## **2. История развития связей с общественностью.**

Родиной связей с общественностью считаются США.

Впервые использовал словосочетание «связи с общественностью» американский президент Томас Джефферсон. Применительно к нашей стране можно считать Новгородское вече как институт связей с общественностью. На первом этапе, а это начало 19 века, связи с общественностью носили скорее политический характер. Основной задачей этих служб являлось информирование о деятельности правительства. В 30-40-е годы 19 века появились первые консалтинговые агентства и пресс-агенты. В основе их деятельности было установление и поддержание добрых отношений со СМИ, естественно, передача нужной информации для целевой аудитории. При этом необходимо было использовать особенные приемы и технологии, чем, собственно должны были заниматься PR-специалисты. Поэтому не случайно первый этап в становлении связей с общественностью называют «Эрой манипулирования».

Начало XX века – это становление второго этапа, получившего название «Эры реформирования». Чтобы сгладить социальные противоречия, PR стали рассматривать как искусство взаимопонимания, достигаемого при помощи специальных методов воздействия на группы интересов. Об этом, в частности, писал Сэм Блейк, американский журналист и впоследствии профессор. Первые PR – мероприятия связывают с именем другого американского журналиста Айви Ледбеттера Ли, заявившего о необходимости работы с широкой общественностью за счет работы с прессой.

Таким образом он помог изменить общественное мнение о Джоне Д. Рокфеллере – старшем, миллионере и промышленном магнате, когда на него и его семью со стороны прессы были резкие нападки. Айви Ли дал серию публикаций в СМИ о Рокфеллере в позитивном ключе, что позволило кардинальным образом изменить отношение к Рокфеллеру.

Середина XX века - начало третьего этапа или «Эры убеждения». Содержанием этого этапа было информирование общественности и влияние на её представления, воздействие на общественное сознание в нужном правительству направлении. Связи с общественностью начинают рассматриваться как наука и искусство управления, появляются первые профессиональные объединения: Ассоциация по связям с общественностью в США, Институт по связям с общественностью в Великобритании в 1948 году

Конец XX века – это четвертый этап в развитии связей с общественностью. PR используется на всех уровнях: международном, национальном, региональном и локальном. Их влияние на общество возрастало. Среди основных направлений деятельности связей с общественностью выделяются:

- работа с государственными учреждениями;
- отношения со СМИ;
- организация и проведение специальных мероприятий;
- создание имиджа;
- управление восприятием сообщения;
- достижение и сохранение атмосферы понимания и доверия.

Исследователи выделяют четыре этапа в развитии публичных рилейшнз:

I этап – 1850-1900 гг. – модель рекламы, одностороннего воздействия на население.

II этап – 1900-1920 гг. – модель общественной информации, также отмечающаяся односторонним подходом к коммуникации, хотя и с большим вниманием к распространению информации среди населения и её объективности. Сейчас эта модель наиболее широко используется государственными и некоммерческими структурами.

III этап – 1920-1950 гг. – двухсторонняя ассиметрическая пропагандистская модель, учитывающая поведение и внутреннее состояние населения, но все же характеризующаяся преобладанием манипулирования.

IV этап – с середины XX века по настоящее время – двухсторонняя симметрическая модель, основанная на взаимопонимании и партнерстве с объектом, учете его интересов и мотивации, отказе от манипуляции.

Применительно к российским PR можно выделить следующую периодизацию:

I – период – стадия зарождения – 1989 – 1991 гг. – возникновение первых PR – служб в государственных структурах, открытие представительств международных PR – агентств в Москве, создание первых российских PR – фирм;

II – период – стадия роста и становления 1991-1995 гг. – организация Российской ассоциации по связям с общественностью, освоение и применение российскими агентствами западных PR – технологий, накопление опыта крупных PR – акций, введение соответствующей специальности в высших учебных заведениях;

III – период – стадия зрелости – 1996 – по настоящее время - качественный скачок в развитии российского PR – рынка, размежевание PR – услуг и различных форм маркетинга и рекламы, рост крупных PR – агентств, всплеск и предложения PR – услуг в регионах, спрос на сложные PR – услуги.



В современной России использование связей с общественностью более популярно в политике и государственной структуре, хотя данные службы в государственных органах образовались не очень давно. В то же время за короткий срок сложились команды разносторонне образованных, компетентных специалистов. Например, необходимость конструктивного диалога правительства с Государственной Думой и Советом Федерации привела к созданию института статус-секретарей в ранге первых заместителей министров, которые встречаются с депутатами разъясняют им ситуацию с бюджетом, выслушивают их замечания. Создана база данных по депутатским запросам и, соответственно, ответы на депутатские запросы.

## **Тема: Особенности работы связей с общественностью с интернет-коммуникациями**

### **ПЛАН**

1. Организация и ведение официального сайта.
2. Работа с блогами.
3. Работа с социальными сетями.

#### **1. Организация и ведение официального сайта.**

В условиях постиндустриального или информационного общества широко используются информационно-коммуникационные технологии. Глобализация предполагает наличие глобальной сети Интернет, что в современных условиях заменяет традиционные институты и механизмы информационной политики. В связи с этим меняется стиль работы связей с общественностью в органах власти. Ими приходится учитывать в своей работе ряд обстоятельств: во-первых, отношение между обществом и органами власти за счет использования сети Интернет уже не столь дистанционны; во-вторых, общество становится более уязвимым перед государственно-политическим контролем; в-третьих, требуется новый подход по работе с общественными мнениями, куда будет входить общение на различных форумах, в блогах и социальных сетях. Как раз об этом пойдет речь в данной теме.

Официальный сайт органа государственной власти обеспечивает доступ общества к информации о деятельности органов власти. Причем существует Постановление Правительства РФ № 98 от 12.03.03 г. «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти», что обязывает структуры власти иметь свои сайты. Эти сайты не только являются средством оперативной передачи соответствующей информации, связанной с деятельностью конкретной госструктуры, но и еще реализуют принцип демократического управления, в частности, гласности и прозрачности данного управления. Например, официальный сайт Государственной Думы содержит информацию о депутатском составе и руководстве, составе комитетов и комиссий, депутатских объединениях, а также список готовящихся к рассмотрению законопроектов. На правительственном сайте вывешиваются все подписанные премьером – министром постановления. Свои сайты имеют все министерства и ведомства, входящие в состав Правительства РФ, включая и так называемые «силовые» органы и спецслужбы.

Формат сайта государственной структуры включает в себя карту сайта, новости, выступления, заявления, статьи, интервью, пресс-конференции руководства. Также структуры и функции государственного органа, где указаны те-

лефоны справочной службы и адресные реквизиты госучреждения; телефоны и адресные реквизиты подразделений по работе с обращениями граждан центрального аппарата госучреждения и его территориальных органов; взаимодействие госучреждения и его территориальных органов с иными органами государственной власти Российской Федерации (в том числе субъектов Российской Федерации), органов местного самоуправления, правоохранительными органами, общественными объединениями и иными организациями, в том числе иностранными и международными; порядок поступления граждан на федеральную государственную гражданскую службу, где указан перечень вакантных должностей федеральной государственной гражданской службы, квалификационные требования к кандидатам на замещения вакантных должностей, назначения руководителей, заместителей, начальников структурных подразделений и руководителей территориальных органов госучреждения; правовая и методическая база; документы; сведения о проектах федеральных законов, федеральных целевых программ и концепций, разрабатываемых госучреждением; обзоры обобщенной информации о результатах обращений граждан в госучреждение и о принятых мерах, история развития госучреждения (профиля его деятельности).

Другими словами, Интернет-сайт госучреждения – это первое представление об этой организации, а уже задачей связей с общественностью установить и поддерживать необходимые отношения между организацией и общественностью. При этом придается значение таким атрибутам, как внешний дизайн официального сайта, логотип, слоган (если он есть). При этом используются креативность, дизайнерские способности и необходимость обновления информации. Говоря о структуре сайта, то используются чаще всего сейчас линейная структура (самая простая); древовидная (самая распространенная); решетчатая (самая сложная)

## **2. Работа с блогами.**

В виртуальном пространстве глобальной сети особое положение занимают блоги, у которых неограниченное количество пользователей. Блог иначе есть веб – журнал, где обсуждаются любые события, факты, явления с точки зрения субъективно- оценочных представлений. Блоги появились впервые в США, у нас они появились в рамках Рунета и принято считать 1 февраля 2001 года днем рождения Российской блогосферы, когда запись со словами « Попробуем по – русски. Смешная штука» оставил в своем блоге Р. Лейбов в Эстонии. Блогерами – энтузиастами можно считать М. Вербицкого, А. Носика и И. Давыдова, способствующими их популяризации и востребованности. Если раньше блоги рассматривались как инструмент коммуникации, объект размещения своей личностной информации, то сейчас они рассматриваются как эф-

фективный инструмент PR, где активно участвуют организации, компании, государственные и политические деятели. Из государственных деятелей первым стал использовать блоги Д.А. Медведев, известный своими пристрастиями к новациям, информационно-коммуникационным технологиям. Актуальность блогов, на наш взгляд, заключается в их влиянии на изменения политического сознания граждан и политической ситуации за счет скорости своей реакции на конкретное событие. В этом их отличие от СМИ, которые не успевают так оперативно реагировать на данное событие. Но тем не менее, СМИ учитывают мнение общественности при подготовке своих информационных продуктов.

Блоги не только реагируют на происходящее, но и способствуют благоприятному имиджу руководителя той или иной государственной структуры. Правда, не все руководители органов власти широко пользуются блогами. Поэтому это становится обязанностью связей с общественностью в органах власти.

Во многих организациях сейчас блоги интегрируют в официальные сайты, где отражается частная позиция руководства по конкретному вопросу или проблеме. Работая в этом направлении, связи с общественностью будут привлекать общественное мнение для позитивного отношения к представителям органов власти. Понятно, что ни Президент страны, ни министры, руководители федерального уровня тексты в своих блогах пишут не сами, это делает квалифицированная и профессионально подготовленная команда, прекрасно знающая позицию руководителя по вопросам, входящим в круг его функциональных обязанностей, а также его вкусы, привычки, склонности и т.д.

При этом надо учитывать, что конфликтная или скандальная ситуация, появившаяся в блоге, может быть подхвачена в глобальной сети, в различных коммуникаторах, в СМИ и нанести существенный ущерб имиджу субъекта, перерасти в острый репутационный кризис. Такой репутационный кризис может коснуться как личности, так и государственных структур в целом. Поэтому в условиях функционирования информационного общества важно отслеживать информацию блогосферы, чтобы быть готовым предпринимать соответствующие антикризисные меры в пределах своей компетенции.

Блоги разделяются по так называемому авторскому составу и могут быть индивидуальными, групповыми (корпоративные, клубные и т.п.), или общественными (открытыми). Контент блогов характеризуется либо информацией общего уровня (обо всем, что интересует), либо тематической информацией. Разделение блогов происходит на основании разных целей, которые ставит перед собой автор. Во-первых, если целью индивидуального блога является максимальная информация о себе, о своих приоритетах, чувствах, оценках окружающей действительности, то в таком случае блог представляет собой удобный

способ самовыражения, так и получения познавательной информации о других людях, в частности, о публичных персонах, ведущих свои блоги – от президента страны до знаменитого спортсмена или актера. Во-вторых, если целью блога является создание и ведение некой коммуникации, предусматривающей общение и обмен мыслями, и соответственно, – комментариев, то в таком случае блог содержит в себе определенную социальную функцию (например, формирование определенного общественного отношения и мнения к некому событию, явлению, скажем деятельность в этом плане известного блогера А. Навального).

Существует четыре уровня доступа к записям на сайтах и блогах:

- 1) Для всех (любой пользователь Интернета может прочитать запись блогера);
- 2) Для авторизованных пользователей (любой пользователь, авторизовавшийся на проекте, может прочитать запись);
- 3) Для ограниченного круга;
- 4) Для себя (запись доступна только автору).

Таким образом, блоги являются оперативным и неопределимым источником информации, становясь очевидцами и участниками различных социально-значимых событий, особенно не предусмотренных планами СМИ. Например, 11 сентября 2001 года – теракт в США, когда блогеры, давали непосредственно с места событий правдивые репортажи, поэтому некоторые исследователи считают возникновение политических блогов именно 11 сентября 2001 года.

### **3. Работа с социальными сетями.**

Одним из мощных коммуникационных каналов являются социальные сети. Первая социальная сеть интернета была открыта в 1995 году (основатель Рэнди Конрад). В России этот прототип был создан Павлом Дуровым в 2006 году. Социальные сети весьма популярны у населения. А чем специфика использования социальных сетей PR – специалистами? Об этом пойдет речь в данном вопросе.

Прежде всего социальные сети дают возможность PR-специалистам формировать целевую аудиторию, так как участники социальных сетей являются носителями информации, добавляя о себе: место учебы, работы, отдыха, свои пристрастия и т.п. Также социальные сети имеют деструктивное информационное влияние, что особенно наглядно проявляется при отдельных социальных конфликтах, поэтому необходимо службам связей с общественностью обращать внимание, работая с общественным мнением в сети Интернет.

На первый взгляд социальные сети схожи с блогами, но между ними есть качественные отличия. Если в социальных сетях нет лидеров мнения, то в бло-

гах формат общения позволяет привлечь к себе внимание аудитории и влиять на общественное мнение.

Связи с общественностью могут использовать социальные сети для апробирования отдельных PR – проектов, показа фрагментов официального сайта, обсуждения проблематики и интересов госструктуры, изучать общественное мнение, общественные настроения, создавая круг единомышленников государственных интересов. Недооценка социальных сетей органами власти может привести к социальным конфликтам и протестным действиям части населения. Примером тому являются известные политические события в России зимой 2011-2012 годов.

Существуют различные поисковые механизмы в социальных сетях, так PR- специалисты могут создавать в них корпоративные профайлы. Очень популярной становится функция «Объявление», где можно осуществлять мониторинг и продвижение имиджа. Сервисная функция «Группы» дает возможность PR- специалистам искать целевую аудиторию.

Обобщая выше обозначенное, можем утверждать, что социальные сети дают широкие возможности для поиска целевой аудитории, а также влиять на общественное мнение. Это все должны учитывать в своей работе связи с общественностью в органах власти.

## **Тема: Организация и специфика внешнекорпоративной деятельности связей с общественностью в органах власти**

### **ПЛАН**

1. Работа с общественностью и целевыми аудиториями.
2. Работа с внешними организациями
3. Организация и проведение специальных мероприятий.

#### **1. Работа с общественностью и целевыми аудиториями.**

Работа с различными социальными группами общества, проведение специальных мероприятий со средствами массовой информации характеризуют внешнюю сферу. А внешнекорпоративная деятельность направлена на формирование имиджевой политики. В то время как органы государственного управления отдают предпочтение информационной политике. Задачей связей с общественностью в данном случае является общение с людьми, разъясняя при этом решения и действия органов власти, привлекая граждан к пониманию и поддержке органов власти.

Для населения в подавляющем большинстве органы и учреждения власти остаются закрытыми структурами за счет их бюрократизации и чрезмерной служебной иерархии, отсюда скептицизм и даже отчуждение. Поэтому задачей связей с общественностью является правильно выстроенная внешнекорпоративная работа с общественностью и целевыми аудиториями, создание политики открытости органов власти. Так, в отдельных странах существует практика бесплатного посещения парламентов гражданами ( в США, экскурсии, проводимые службами связей с общественностью. Экскурсии в Бундестаге в Германии). В Российской Федерации не проводятся регулярные посещения нашего Парламента. На наш взгляд, открытая политика сводится не только к организации экскурсий и свободных посещений государственных зданий, а более необходимым будут приемы посетителей в назначенное время, знакомство их со структурой организации, презентация деятельности госучреждения, беседа с руководителем и т.д. Очень важна организация разнообразных мероприятий с различными целевыми аудиториями. Хотя есть структуры, которые в силу своей специфики, являются закрытыми, где невозможны такие мероприятия. В то же время в работе связей с общественностью будут востребованы различные фестивали, конкурсы детского и юношеского творчества, конкурсы инновационных школ, касающиеся деятельности комитетов по культуре, образованию региональных органов исполнительной власти. В проведении различных мероприятий связи с общественностью могут привлекать силовые структуры на федеральном или региональном уровнях. Например, МВД России, МЧС Рос-

сии, Росгвардия и прочие структуры. При организации таких мероприятий надо учитывать функции, которыми обладает данное подразделение PR – службы, в свою очередь, проводя подобные мероприятия, тоже реализуют ряд своих функций.

Прежде всего, это координирующая функция, характеризующаяся посредничеством связей с общественностью между госструктурой и представителями общественности. Эта функция проявляется и в работе со СМИ. Не менее важна регулятивная функция, сводящаяся к обеспечению надлежащего проведения мероприятия, учитывая специфику, интересы сторон, степень публичности проводимого мероприятия.

Исходя из того, что PR – службы выступают чаще всего организаторами публичных внешнекорпоративных мероприятий, то это характеризует организационную функцию их деятельности. Здесь будут востребованы такие качества PR – специалистов, как организаторские способности, знания основ психологии, коммуникативность, системность, ответственность. Все выше перечисленные функции определяют и систему организации работы связей с общественностью в органах власти. Регулярные контакты с населением, строящиеся на плановой основе, где фиксируются перспективные цели и средства их достижения, характеризуют важнейшую часть внешнекорпоративной деятельности. При этом используются различные средства коммуникации: интернет-коммуникации, горячие телефонные линии, неформальные встречи, информационные стенды, бюллетени, листовки, совещания, посещение рабочих мест, СМИ. И уже от служб связей с общественностью зависит, какой вид взаимодействия с населением надо выбрать. Главное при этом выборе – достижение доверия между органами государственного управления и обществом. Если такое доверие возникает, то работу PR – служб можно считать эффективной.

## **2. Работа с внешними организациями**

В компетенцию PR – служб входит не только работа с ведущими информационными средствами, с общественностью и целевыми аудиториями, но и с различными общественными формированиями, творческими союзами, издательскими центрами, религиозными конфессиями и т.д. Причем это сотрудничество может носить как разовый характер, так и постоянный характер. Связи с общественностью должны учитывать особенности этих взаимоотношений, потому как от этого зависит репутация государственной организации. Учитывается статус той или иной организации. Так, общаясь с вышестоящими властными структурами, к примеру с Полномочным представителем Президента России в том или ином регионе, с федеральными органами власти, учитывается уважительный характер и стабильность.



При взаимодействии с общественными и общественно-политическими образованиями государственные организации не вправе высказывать свои политические симпатии и пристрастия, а административный ресурс не может быть использован политическими объединениями в своих целях.

Что касается творческих союзов (театры, библиотеки, музеи, выставочные центры, киноцентры, и т.д.), то здесь связи с общественностью преследуют внутрикорпоративные цели.

Особо тщательно, уважительно надо относиться к работе с различными религиозными конфессиями. Здесь необходимо знать традиции, догмы, особенности той или иной религии и, в конечном счете, насколько это важно для имиджа государственной организации.

Примерами взаимоотношений могут быть приглашения священников на церемонии принятия присяги сотрудниками силовых структур, на церемонии с отправлением служебного и иного государственного долга.

### **3. Организация и проведение специальных мероприятий.**

Специальные мероприятия связаны с целями имиджевой политики. Органами государственной власти используются такие традиционные мероприятия, как конференции, семинары, круглые столы, совместные собрания с представителями заинтересованных сторон с приглашением СМИ. Связи с общественностью организуют выставки, приуроченные к какому-то событию в деятельности органов власти. Или мероприятия, связанные со знаковой датой в жизнедеятельности государственной структуры. Например, юбилей организации. Он расценивается не только как внешнекорпоративное мероприятие или внутрикорпоративное, а как общекорпоративное. Подготовка подобного мероприятия занимает несколько месяцев и включает в себя: определение площадки для официального чествования, организацию культурной программы, организацию корпоративных конкурсов и соревнований, выпуск книги (буклета) об организации, выпуск сувенирной продукции.

Где то за неделю или несколько дней до намеченной даты проводится пресс – конференция с приглашением ведущих СМИ с целью разместить основной информационный массив, что будет работать на имиджевый характер.

Организация корпоративных конкурсов и соревнований всецело зависит от креативности специалистов PR.

Что касается специальных мероприятий или осуществление PR - проектов, то они часто носят формальный характер, хотя в последнее время их тематика расширяется, что дает возможность утверждать, что в скором времени они станут обычной составной частью корпоративной PR - деятельности связей с общественностью в органах государственной власти.

Рассмотрим основные виды рабочих мероприятий, проводимых службами связей с общественностью в органах власти.

1. Пресс – конференция – это PR – мероприятие, целью которого является прямой личный контакт объекта публич рилейшнз с представителями СМИ для демонстрации чего-то или кого-то и ответов на вопросы. Существуют определенные правила для эффективного проведения пресс-конференций. На пресс-конференции должны иметься отпечатанные тексты всех выступлений, где присутствуют следующие правила:

- краткость и ясность;
- использование простых слов;
- убедительность: факты, цифры;
- естественность изложения.

Нельзя созывать пресс-конференцию только для того, чтобы распространить какой-нибудь документ или информацию, это делается посредством пресс – релиза. В свою очередь выделим и подвиды пресс – релиза.

Пресс–релиз – анонс – короткое сообщение (не более одной страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять участие.

Новостной пресс-релиз – сообщение, важная новость для широкой аудитории. Объем 1-2 страницы.

Пресс–релиз – техническое сообщение – развернутая информация о продукте или услуге. Объем любой.

Пресс–релиз – объявление – короткая (1-2 абзаца) информация, не предлагающая каких-либо мероприятий.

2. Брифинг – короткая встреча журналистов с представителями субъекта PR. Продолжительность брифинга – не более 30 минут. Вопросы со стороны журналистов не предусмотрены.

3. Пресс-тур – специально разработанный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте или событии.

4. Круглый стол – специально организуемое собрание журналистов с представителями субъекта PR, посвященные обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме. Продолжительность заседания от 1 часа до 3-х часов.

5. Встреча с журналистами – специально организованное общение представителя субъекта PR с журналистами в неформальной обстановке.

6. Интервью – форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей субъекта PR с целью получения мнений, суждений или информации. Форма общения – диалог «вопрос – ответ».

Интервью продолжается от 20 минут до 1 часа. Количество участников строго определено: обычно один на один.

7. PR – кампания в Интернете. Существуют следующие модели представительства в Интернете: корпоративный сайт, корпоративный сайт с элементами портала. Характеристика официального сайта органов государственной власти дана во второй теме.

## **Тема: Организация работы со средствами массовой информации**

### **ПЛАН**

1. Современные задачи в обеспечении информационной политики государства.
2. Взаимодействие с различными видами СМИ.
3. Противодействие негативной информации СМИ.

#### **1. Современные задачи в обеспечении информационной политики государства.**

В реализации информационной политики государственных органов особое место занимают службы связей с общественностью, так как они постоянно взаимодействуют со средствами массовой информации, отслеживая не только позитивные материалы о деятельности органов власти, но и негативные в адрес конкретных государственных учреждений.

Деятельность связей с общественностью в данном направлении определяется рядом нормативно-правовых актов, среди которых, прежде всего законы «О средствах массовой информации», «Об основах государственной службы в Российской Федерации». В этих законах обозначается общий подход к регулированию взаимодействия связей с общественностью со СМИ. Кроме законов существуют положения, инструкции, где обозначены обязанности служб связей с общественностью со СМИ. Надо отметить, что эти положения и инструкции также определяют основные задачи, направленные на обеспечение имиджа государственного учреждения.

Взаимодействие связей с общественностью со СМИ помогает реализации информационной политики. Причем необходимо отбирать определенные СМИ, которые подходят под реализацию информационной политики органов власти. В отборе СМИ нужно отдавать предпочтение прежде всего профильным СМИ, которые специализируются в конкретной отрасли, а также наиболее влиятельным СМИ региона, влияющими на общественное мнение. Применительно к органам власти, это редакции общественно-политических и экономических СМИ.

Связи с общественностью должны использовать информационные поводы, которые вызывают общественный интерес. Здесь как раз незаменимы СМИ. К таким информационным поводам можно отнести визит делегации, подведение итогов, вручение наград и т.п. Самое интересное, что наиболее востребованы из государственных структур являются МВД и МЧС. Это можно объяснить тем, что сведения и события о правонарушениях и преступлениях всегда создают общественный резонанс.

Очередной задачей в работе связей с общественностью является разъяснение решений и действий органов власти, то есть тут действуют принципы гласности и прозрачности в деятельности органов власти. А это всегда способствует содействию со стороны общественности по отношению к органам власти и снижает общественное недовольство.

Естественно, что в работе связей с общественностью учитываются краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные программы активного использования СМИ. Все эти программы направлены на поддержание имиджа конкретного учреждения государственной структуры. Об формировании имиджа говорится в отдельной теме. В отдельной теме дана характеристика организации и проведению пресс-конференций и брифингов. В данном вопросе проведение этих мероприятий мы рассматриваем как очередную задачу в обеспечении информационной политики государственных структур.

Наряду с проведением пресс-конференции, брифингов необходимо учитывать актуальные вопросы деятельности государственной организации и, соответственно, распространять проблемно-аналитические материалы по этим актуальным вопросам. Например, акцентировать внимание общественности на происходящие преступления и правонарушения, что может способствовать ужесточению санкций и в то же время проведению профилактической работы среди населения.

Связи с общественностью готовят материалы для выступлений в СМИ руководителей органов власти, учитывая, что публичные выступления бывают профильные и непрофильные. Соответственно, профильные выступления представляют собой различную тематику, которая обязательно связана с профилем деятельности органа или учреждения государственной власти. Выступления на социально-значимые темы, не связанные с профилем деятельности органа власти, относятся к непрофильным выступлениям руководства.

Как отмечалось в предыдущих темах, важной задачей служб связей с общественностью является ведение корпоративного и официального сайтов, подбором и обновлением информации.

Службы связей с общественностью в определенные периоды времени отслеживают материалы СМИ, касающиеся деятельности органов власти, анализируют эти материалы, относя их к положительным, негативным или нейтральным. Временные рамки анализа могут быть еженедельными, ежемесячными или ежеквартальными. Подобный анализ и отслеживание информации в СМИ можно отнести к такой задаче связей с общественностью, как мониторинг СМИ. Бывает, что под мониторинг СМИ попадает работа по выявлению полезной новой информации, с которой знакомят представителей органов власти.

Исходя из этого, что СМИ играют огромную роль в оценке общественности органов власти, их репутации, перед связями с общественностью возникает задача противодействия негативной информации СМИ в адрес органов власти. Поэтому расширенный анализ данной задачи будет дан в третьем вопросе данной темы.

## **2. Взаимодействие связей с общественностью с различными видами СМИ.**

PR – службы используют возможности различных видов СМИ в интересах органов власти. Взаимодействие со СМИ имеет ряд особенностей, которые надо учитывать в PR – деятельности специалистов по связям с общественностью. Эти особенности в свою очередь отражают специфику самих СМИ. В связи с этим возникает необходимость выделения приоритетов тех или иных средств массовой информации в зависимости от целей государственных организаций.

Службы связей с общественностью используют различные способы и формы взаимодействия с ведущими средствами массовой коммуникации.

Среди форм взаимодействия выделяем: печатные издания, состоящие из информации, расширенной информации, отчетов, пресс-релизов, комментариев, интервью, репортажей, статей, зарисовок.

Так сложилось исторически, что именно печатная продукция являлась информационным тиражированным массовым источником для презентации своей работы органами власти. Со временем значение печатных изданий уменьшилось, так как возникли новые средства массового информирования общества: радио, телевидение, сетевые СМИ. Тем не менее существуют большие группы в обществе и сейчас, предпочитающие печатные издания. Это объясняется рядом причин: во-первых, неприятие новых средств массовой информации консервативной частью населения; во-вторых, газетное сообщение всегда доступно, в то время как программы радио и телевидения можно пропустить в силу каких-то обстоятельств. Другими словами, печатные издания создают удобства получения информации; в-третьих, именно в печатных изданиях содержится аналитическая и публицистическая информация происходящих событий в обществе. При этом следует отметить, что печатные издания отстают в оперативности по сравнению с другими видами СМИ; в-четвертых, влияние общественного менталитета, позволяющее пользоваться доверием у общественности печатных изданий.

PR – специалисты должны работать с редакциями печатных изданий, чтобы они были заинтересованы в постоянном освещении деятельности организаций и учреждений органов власти. В публикации материалов используются

как обычная, так и расширенная информация, отчеты о событиях, прошедших в деятельности организации. Озвучивая официальную позицию организации органа власти по конкретной теме или проблеме, используют комментарий как наиболее распространенной формы взаимодействия журналистских коллективов и организации.

Определенные информационные поводы (юбилей организации, награждение организации или руководителя и т.п.) предполагают использование интервью.

Следует сказать, что интервью, предназначенное для печатных изданий, нуждается в окончательном согласовании во избежание допустимых погрешностей, которые при публикации могут выставить героя интервью да и само издание в неприглядном свете.

Репортаж относится к одному из любимых журналистами жанров, так как всегда посвящен активному интересному событию. При этом творческая фантазия автора может и должна использовать весь арсенал литературного языка, ибо канонами репортажа являются – правдивость изложения, живость и яркость изложения, динамичность изложения, собственная авторская позиция. Чаще всего репортаж «применим» к тем структурам, где он уместен и оптимален как информационная форма воздействия на общественное мнение. К таким структурам относятся, разумеется, в первую очередь, силовые ведомства – ФСБ, МВД, МЧС.

Статья – наиболее сложный журналистский жанр, требующий от автора не только писательского мастерства, но и аналитического умения, способности аргументации и в меру эмоционального убеждения в собственных выводах, а также – строить умозаключения, рассуждения в единой логической цепочке.

Зарисовка принадлежит к не очень популярным сегодня жанрам журналистики. Она представляет собой мини-характеристику личности, сделанную с помощью литературных средств. Иными словами, зарисовка – это словесный портрет человека, его дел и его души. Подобные материалы публикуются только по какому-то поводу, связанному с определенными датами – днем рождения, юбилеем, вручением награды, днем памяти и т.д.

Электронные СМИ (телевидение и радио). В силу особенностей специфики, огромной востребованности у аудитории, электронные СМИ можно назвать таким самостоятельным «государством» в коммуникационном государстве.

Главное качественное свойство телевидения – визуальность. Упор в любой программе делается на изображении, на «картинке». Радио, безусловно, уступает телевидению по популярности, возмещая интерес к себе иными достоинствами, например, доступностью и дешевизной. У него нет «картинки»,

но у него есть преимущество звука. Именно этот фактор и используется как основа при составлении различных радиопрограмм и радиожанров.

Что касается выбора связей с общественностью телевизионных и радиоканалов, то здесь прежде всего учитывается их рейтинг, а также соответствие специфики информации органами власти, время выхода этих каналов, авторство информации. При проведении записей информации, например, телегруппой учитываются определенные ограничения, касающиеся отдельных государственных структур. Таких, как МВД, ФСБ, МЧС, таможни, министерства обороны, и других органов власти федерального уровня.

Службы по связям с общественностью хранят информацию в видео и аудиокассетах. Компьютерные технологии упрощают хранение информации, создается специальный архив, используются информационные агентства. Например, ИТАР-ТАСС, ИНТЕРФАКС и другие. Причем многие журналисты тесно взаимодействуют с сотрудниками этих информационных агентств. Сетевых СМИ в свою очередь оперативно распространяют информацию на широкий круг потребителей.

### **3. Противодействие негативной информации СМИ.**

Ранее мы обозначили элементы информации: положительная, нейтральная, негативная. В данном вопросе речь пойдет о негативной информации, на что связи с общественностью должны обращать особое внимание, так как она влияет на имидж органа власти или его представителей. При этом, анализируя негативную информацию СМИ, нужно отдельно рассматривать критику объективно существующих недостатков в деятельности органов власти. Кроме этого анализировать искаженную информацию, фальсифицированную и клеветническую.

На критическую информацию необходимо реагировать, предприняв ряд действий: признать недостатки или вину, публично извиниться и обозначить конкретные меры по ускорению этих недостатков. В данном случае речь идет только об объективной критике со стороны СМИ. Периодически СМИ могут намеренно наносить ущерб имиджу, используя ангажированный критический материал, чрезвычайное происшествие по вине организации, некомпетентность представителей органов власти, неадекватное поведение на публике, скандальные ситуации, внутренние конфликты в организации и т.п.

Более опасной является клеветническая информация, где излагаемые факты, события, сведения и явления недостоверны. Чаще всего используется в политике, в частности, в предвыборных кампаниях, где используют «черные» PR-технологии. Примером тому являются 90-е годы XX века. Клеветническую информацию легко проверить и опровергнуть. Связи с общественностью этим



должны заниматься, тем самым восстанавливая имидж органов власти или их представителей, указывая на падение рейтинга отдельных СМИ, которые используют клеветническую информацию. К сожалению, в Уголовном Кодексе не предусмотрено уголовное преследование за клевету по отношению к государственным структурам.

Таким образом, из всех видов негативной информации, на наш взгляд, вредит имиджу органов власти или их представителей фальсифицированная информация, так как она готовится заранее, обозначается более тщательно и качественнее, нежели клеветническая информация. Соответственно, и выглядит достовернее.

Связям с общественностью в органах власти все выше перечисленные особенности видов негативной информации необходимо учитывать в своей работе, занимаясь популяризацией и поддержкой имиджа государственных структур и отдельных представителей.

## Тема: Государственное управление в Российской Федерации

### ПЛАН

1. История государственного управления в России
2. Система государственного управления в Современной России.
3. Значение связей с общественностью в государственных структурах

#### **1. История государственного управления в России**

В первой теме мы рассматривали зарождение и становление связей с общественностью в Российской Федерации. В данном вопросе мы конспективно обозначим историю государственного управления в России. Первичные функции управления появились еще на примитивном родовом уровне. При племенном образовании возникает необходимость управления племенем, отсюда зарождение первичных функций будущего государственного управления. Тогда появляется определенная управленческая иерархия, куда входят вожди племен, а над ними вожди союзов племен.

Применительно к России, Киевскую Русь можно считать первой в государственном управлении, где выделяется Великий Князь как ведущая управленческая единица и он принадлежал к роду Рюриковичей. Более низкой управленческой единицей были бояре.

Выделяя XIV- XVI века, отмечаем существование Московского государства, которое в конце XV века стало именоваться Россией. Если ранее единоличную власть в государстве представлял Великий Князь, то начиная с Ивана III – Государь всея Руси. Тем не менее, при Князе был сформирован постоянный совещательный орган – Боярская Дума, которая к концу XV века состояла из двух чинов: бояр и окольничих. Московские боярские фамилии и удельные князья представляли Боярскую Думу.

Царствование Ивана IV – это особый этап в истории российской государственности. С его именем связывают реформу государственного переустройства, где в руках Великого Князя (государя) концентрировалась власть. В этот период были созданы: Ближняя Дума; система приказов (они являлись органами Государственного управления: челобитный, ямской, посольский, стрелецкий, соляной, оружейный и др.); уложение о службе.

В 1549 году образуется Земский собор, занимающийся вопросами внешней и финансовой политики государства. Формируется опричнина как самостоятельная структура государственного управления, которую называют тиранией.

Особое место в истории государственного управления в России занимают Петровские преобразования, связанные с именем Петра I. Петр I учредил Правительственный Сенат, который заменил Боярскую Думу. Создал коллегии,

упразднив приказы. Появляется знаменитый «Табель о рангах», где служебная иерархия состояла из 14 рангов. Первые восемь рангов – права для потомственного дворянства.

Реформы Александра Первого – следующий этап в государственном управлении, характеризующийся реформой высшего управления: Сенат осуществляет высшую административную, судебную и исполнительную власть. Проводится министерская реформа в первые десятилетия XIX века, где министерство делилось на департаменты. Таким образом, полномочия высшего органа исполнительной власти отводились министерству.

Реформы Александра II: Земская реформа (1864 года); городская реформа; военная реформа, судебная реформа (вводится суд присяжных, состязательность процесса, где есть участие обвинителя и защитника, а также судебные процессы становятся гласными).

Советский период ликвидировал государственное управление царской России. Образовался Совет народных комиссаров, исполняющий правительственные функции. Появились Наркоматы по вопросам народного просвещения, здравоохранения, образования и т.п. Политика военного коммунизма характеризует этот период.

Образование нового государства – Союза Советских Социалистических республик, что утвердила Конституция 1924 года. В ней определялось следующее государственное устройство: ВЦИК – главный законодательный орган, делившийся на две палаты: Совет Союза и Совет национальностей. Высшим органом страны стал Всесоюзный Съезд Советов, ему подчинялся ЦИК как центральный исполнительный орган. На постоянной основе работал Президиум ЦИК, ему подчинялся СНК.

Конституция 1936 года закрепила организацию государственных органов, а руководящую роль КПСС в советском государстве закрепила Конституция 1977 года.

В СССР в этот период имел место диктат идеологии над социально-экономическими институтами государства, что негативно сказывалось на развитии экономики страны и в конечном счете привело к краху советской системы. СССР не стало в декабре 1991 года.

## **2. Система государственного управления в Современной России.**

В систему государственных органов в Российской Федерации входят федеральные и региональные (субъекты федерации) органы государственной власти. Все эти органы вырабатывают и реализуют властно-управленческие решения, имея свои специфические признаки, что их выделяет среди всех других видов и типов организаций в российском государстве и обществе. К этим при-

знакам можно отнести: конституционно-правовой статус; государственно-властные полномочия; особенности законодательных возможностей; организационно-правовые формы деятельности; определенные компетенции полномочий. Таким образом, государственный орган представляет собой учрежденное в структуре государства в установленном порядке образование, имеющее собственную компетенцию и наделенное властными полномочиями по осуществлению определенного вида государственной деятельности, характеризующееся задачами, функциями, структурными особенностями, формами и методами. Органы государственной власти осуществляют правотворческую, правоприменительную и правоохранительную деятельность. Каждый государственный орган представляет относительно самостоятельное, структурно обособленное звено государственного аппарата.

Власть в Российской Федерации представлена тремя ветвями: законодательная, исполнительная и судебная. Федеративная природа нашего государства на современном этапе отражает как раз деятельность органов законодательной, исполнительной и судебной власти в существующей системе и структуре. Особенностью системы государственных органов России является то, что ее отдельные составные части сами образуют системы органов, являясь тем самым подсистемами единой системы.

Система органов государственной власти субъектов Российской Федерации: республик, краев, областей, городов федерального значения, автономной области, автономных округов, в соответствии с ч. 1 ст. 77 Конституции РФ, образуется ими самостоятельно в соответствии с основами конституционного строя и общими принципами организации представительных и исполнительных органов государственной власти.

Отличается образование органов местного самоуправления, так как здесь действуют территориальный и функционально-отраслевой принципы. Поэтому логично, что к ним относятся территориальные органы внутренних дел, юстиции, финансовые органы, органы по земельным ресурсам и землеустройству и другие. Все эти органы взаимодействуют между собой в пределах своей компетенции.

Россия является федеративным государством, поэтому на её территории действует принцип федерализма, предполагающий два уровня государственных органов. К ним относятся: уровень федеральных органов государственной власти и уровень органов государственной власти субъектов федерации.

Существует классификация государственных органов на этих двух уровнях.

Рассмотрим структуру трех ветвей власти.

Законодательную власть в РФ представляет Федеральное Собрание, правовой статус которого определен в 5-й главе Конституции Российской Федерации. Оно состоит из двух палат: Государственной Думы и Совета Федерации. Государственная Дума избирается сроком на пять лет, в нее входят 450 депутатов, работающих на постоянной профессиональной основе. Возглавляет ГосДуму председатель (спикер) и его заместитель. Внутри ГосДумы имеют место комитеты и комиссии. Конституция Российской Федерации (ст. 103) определяет полномочия Госдумы<sup>1</sup>. Наряду с основной законотворческой деятельностью она осуществляет назначение Председателя Правительства Российской Федерации, его заместителей и федеральных министров; заслушивает ежегодные отчеты Правительства Российской Федерации, решает вопрос о доверии Правительству РФ; назначает на должность и освобождение от должности председателя Центрального банка Российской Федерации; назначение на должность и освобождение от должности заместителя председателя Счетной палаты РФ; назначение на должность и освобождение от должности Уполномоченного по правам человека, действующего в соответствии с федеральным конституционным законом; объявление амнистии; выдвижение обвинения против Президента Российской Федерации для отрешения его от должности.

На региональном уровне законодательство представляют законодательные собрания, хотя в отдельных субъектах РФ используется национальная терминология. Например, в Бурятии и Калмыкии - Народный Хурал.

Высшая исполнительная власть в России — Правительство РФ (гл 6-я Конституции РФ). Организация практического исполнения Конституции РФ и законов Российской Федерации в процессе управленческой деятельности, направленной на удовлетворение общественных интересов, запросов и нужд населения – это предназначение исполнительной власти в России. Она осуществляется путем реализации государственно-властных полномочий. На региональном уровне исполнительную власть возглавляет губернатор, хотя в отдельных регионах это может быть президент Республики. Структурно это обозначается как региональное правительство или Администрация. Судебная власть обоснована в седьмой главе Конституции РФ «Судебная власть и Прокуратура»<sup>2</sup>. В систему судебной власти в РФ входят - Конституционный суд РФ, Верховный суд РФ, федеральные суды общей юрисдикции, арбитражные суды, мировые судьи субъектов РФ, основная функция которых – осуществление правосудия при соблюдении принципов справедливости и

- 
1. В 2020 году были приняты поправки к Конституции РФ и введен Закон Российской Федерации о поправке к Конституции РФ от 14 марта 2020 г. № 1 - ФКЗ
  2. Конституция Российской Федерации. Новая редакция. М, 2021, с.50-55

объективности. Президент Российской Федерации подписывает удостоверения судей различного уровня. Это не случайно, так как судья является представителем государственной власти и выносит вердикт от имени Российской Федерации.

Конституционный суд РФ разрешает дела о соответствии Конституции РФ федеральных законов, нормативных актов Президента Российской Федерации, Совета Федерации, Государственной Думы, правительства, конституций республик, уставов, а также законов и иных нормативных актов субъектов России, изданных по вопросам ведения Россией и совместного ведения, договоров между органами государственной власти, не вступивших в силу международных договоров Российской Федерации. Также Конституционный суд разрешает споры о компетенции между органами государственной власти и субъектами Российской Федерации. По жалобам на нарушение конституционных прав и свобод граждан и по запросам судов Конституционный суд проверяет конституционность закона. Дает заключение о соблюдении установленного порядка выдвижения обвинения против Президента Российской Федерации. По запросу Президента РФ и Верховного суда проверяет конституционность референдума Российской Федерации в соответствии со ст.ст. 15 и 23 федерального закона «О референдуме Российской Федерации».

Верховный суд Российской Федерации является высшим судебным органом по гражданским, уголовным и административным делам, подсудным судам общей юрисдикции. Верховный суд осуществляет в предусмотренных федеральным законом процессуальных формах судебный надзор за деятельностью судов общей юрисдикции, включая военные суды; рассматривает дела в качестве суда второй (кассационной) инстанции, в порядке надзора и по вновь открывшимся обстоятельствам, а в случаях, предусмотренных федеральным законом, — также и в качестве суда первой инстанции. Верховный суд является непосредственно вышестоящей судебной инстанцией по отношению к верховным судам республик, краевым и областным судам, судам городов федерального значения, судам автономной области и автономных округов, окружным и флотским военным судам. Вопросы, вытекающие из международных договоров Российской Федерации, в пределах своих полномочий тоже разрешает Верховный суд.

В заключение отмечаем, что на систему государственного управления в современной России оказывает влияние менталитет нашего народа, специфика российских условий, исторический опыт, процессы становления гражданского общества и другие условия. Поэтому не случайно наше государственное управление трансформируется, как, собственно, само российское общество. К сожалению, нашему государственному управлению присущи излишняя бюрократи-

зация, дублирование функций в некоторых структурах органов власти, торможение поступательности демократического государственного строительства. Все это необходимо учитывать в процессе государственного управления, дабы создать устойчивые, гармоничные и эффективные формы этого управления, направленного на реализацию и защиту законных интересов личности и общества.

### **3. Значение связей с общественностью в государственных структурах**

Как было отмечено в предыдущих темах, прообраз связей с общественностью в органах власти возник в советский период нашей истории, характеризующийся господствующей в государстве коммунистической и социалистической идеологией и поступательным развитием средств массовой информации, которые требовалось направлять и контролировать. Как самостоятельная структура связи с общественностью, разумеется, не вводилась, а необходимые функции по связям со СМИ и населением выполняли чиновники соответствующих партийных отделов – от райкома партии до Центрального комитета КПСС. В 70-е и 80-е годы прошлого века в ряде государственных структур возникают пресс-службы – первые специализированные профессиональные институты для контактов с обществом посредством все тех же СМИ. Но они также курировались партийным руководством. Например, в 1984 году в МВД СССР и на местах его областных управлений были сформированы политотделы, в которые структурным подразделением вошли пресс-службы. Пресс-службы выполняли, в принципе, две задачи – информирование (чаще всего дозированное и заранее согласованное вышестоящими инстанциями) аудитории о работе конкретного государственного органа или учреждения и информационное разъяснение действий органа власти и/или его распоряжений и иных нормативных документов. Тем не менее, пресс-службы сыграли значительную роль в расширении понимания обществом деятельности государственного управления.

Современное развитие общества, демократичность и рыночная экономика кардинально изменили взаимоотношения между властью и обществом. Поэтому, начиная с 1991 года, когда в нашей стране стала на путь демократических и рыночных реформ, в это же время, как естественное следствие реформирования России, возникает отечественный институт связей с общественностью.

Немаловажным обстоятельством появления Public Relations в нашем государстве стал и фактор научно-технической революции. XX век стал эпохой грандиозного качественного скачка в развитии мировой цивилизации, обусловленного научно-техническим прогрессом. Невиданные возможности и перспективы этого прогресса позволили человечеству одолеть в течение десятилетий такие высоты научно-технических идей, каковые даже не предполагались всей

философско-гуманитарной, естественно-интеллектуальной и инженерной мыслью предшествующих столетий. Научно-техническая революция резко повысила уровень процессов познания человеком себя и окружающей действительности, улучшила комфортабельность его существования и коммуникационную оснащенность, открыла горизонты новых достижений во имя торжества homo sapiens на этой планете. Научно-техническая революция качественно преобразовала информационную сферу, придав ей глобальный характер. Современная компьютеризация и динамично совершенствующиеся информационно-коммуникационные технологии практически создают доступность к любой информации, а связи с общественностью как раз обеспечивают информационное сопровождение. При этом для государственной власти важна социально-значимая информация, которую должны отслеживать службы связей с общественностью, используя аналитику, статистику, прогноз. В случае качественной работы служб связей с общественностью их роль существенно возрастает. В современных условиях особое место занимает информационная глобализация, что находит отражение в системе государственного управления. Это предполагает процесс коммуникации, взаимодействия и обмена различными видами социальной информации. Все это отслеживают связи с общественностью, анализируют и создают необходимое общественное мнение о деятельности органов власти. Здесь необходим постоянный мониторинг общественного мнения. Как известно, конечной целью изучения общественного мнения является создание положительного имиджа органов власти и имиджа государственного управления в целом. Таким образом, связи с общественностью должны прежде всего реализовывать принципы демократического управления, используя гласность, открытость и прозрачность в работе органов власти. Это позволит позитивно оценивать деятельность государственного управления со стороны граждан страны.



## **Тема: Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти**

### ПЛАН

1. Особенности связей с общественностью в органах местного самоуправления.
2. Организация деятельности PR – специалистов в администрации муниципального образования.

#### **1. Особенности связей с общественностью в органах местного самоуправления.**

Ранее мы характеризовали ветви власти: законодательную, исполнительную и судебную. Муниципальная власть не входит в государственную власть, хотя имеет внешние сходства с органами государственной власти, то есть является органом управления, решая задачи, исходя из своих полномочий. Эти полномочия определяют специфику её деятельности, что находит отражение в деятельности связей с общественностью.

В Конституции Российской Федерации целая глава (восьмая) посвящена местному самоуправлению, где обозначено, что органы местного самоуправления управляют муниципальной собственностью, формируют, утверждают и исполняют местный бюджет, вводят местные налоги и сборы, решают иные вопросы местного значения<sup>1</sup>. Существуют общие принципы организации местного самоуправления в Российской Федерации, установленные федеральным законом, но при этом структура органов местного самоуправления определяется населением самостоятельно. Специфика деятельности органов местного самоуправления отражает и деятельность связей с общественностью, это находит проявление в постоянном контакте с населением, когда важно для местной власти мнение населения о их работе, профессионализме и компетентности. Отсюда вытекает необходимость служб связей с общественностью в мониторинге общественного мнения, его корректировке в интересах местной власти, в анализе и прогнозировании общественной реакции на действие должностных лиц, реализации специальных PR- проектов. Для этого привлекаются местные СМИ, в последнее время активно используются Интернет – коммуникации, в первую очередь, официальный сайт, блоги.

Приоритетным направлением деятельности PR – служб является равноправный и открытый диалог с населением. Здесь уместно, на наш взгляд, дать понятие общественности в теории о связях с общественностью. Общественность – это группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное

---

1. Конституция РФ (Новая редакция), стр. 56, Москва, 2021 г.

мнение, а также реагирующих на события и возникающие ситуации. Первым признаком общественности является публичность её социального функционирования. Вторым признаком является характеристика субъекта социального взаимодействия у которого общий интерес и общая ценность с другими субъектами; включительно в коммуникационные отношения.

Различают две большие группы общественности: целевые группы и группы, представляющие гражданское общество, гражданскую инициативу «снизу». При определении целевых групп учитывают географический фактор (природные границы), демографический (пол, возраст, семейное положение, образование), статус, репутация, роль в принятии решения и т.д.

Характеризуя вторую группу, отмечаем, что она обусловлена проблемами и противоречиями становления демократии в России. Открытость власти и расширение информированности общества, чем занимаются PR - службы, будут способствовать развитию демократии.

Таким образом, PR – службы в органах местного самоуправления – это сознательная организация коммуникаций, являющаяся неотъемлемой частью надлежащего управления, а не вспомогательной областью управления: именно PR - подразделения в муниципальном секторе ближе к жизнедеятельности человека, или определяются взаимоотношения между властью в целом и социумом. PR – службы являются основным инструментом мониторинга социальных интересов, благодаря чему принимаются эффективные управленческие решения.

## **2. Организация деятельности PR – специалистов в администрации муниципального образования**

Исходя из того, что администрация должна постоянно контактировать с населением, возникает необходимость в деятельности PR – специалистов на уровне самоуправления. Если в органах государственной власти в PR – деятельности четко определены нормативно-правовые нормы, то в PR – деятельности муниципального образования эти нормы четко не определены. Хотя отдельные положения, касающиеся PR – деятельности, присутствуют в федеральных законах, законах субъектов РФ и Уставах муниципальных образований.

Например, в статье федерального закона « Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»<sup>2</sup>, обозначено со

---

2.См.: Федеральный закон « Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ// Местное самоуправление нормативная база. – М.: Деловой альянс, 1998, ст.6

здание условий для деятельности средств массовой информации в муниципальном образовании и организация и содержание информационной службы. На наш взгляд, это имеет непосредственное отношение к деятельности PR – специалистов.

К основным задачам деятельности PR – специалистов относятся: анализ и оценка складывающейся социально-политической обстановки; исходя из анализа, делать практические выводы и давать конкретные рекомендации администрации; работа со СМИ; взаимодействие с общественными объединениями; организация и проведение PR – проектов; проведение социологических опросов; подготовка материалов для выступления глав администрации; обеспечение обратной связи администрации с жителями и т.п.

Рассмотрим более подробно такой вид работы PR – специалистов, как проведение социологических опросов. Выделяют несколько категорий опросов.

1. Фокус – группа (фокусированная групповая дискуссия), то есть проведение коллективного интервью в форме групповой дискуссии. Фокус-группы отличаются от традиционных социологических исследований (имеются отличия в использовании методов). Во-первых, фокус-группа не является количественным методом исследования, а дает ответы на вопросы «как именно», «почему», то есть представляет качественный метод. Во-вторых, фокус-группа – это субъективный метод исследования, в групповом обсуждении человек включен в общение с себе подобными. В-третьих, используются другие методы сбора информации, соответственно, выборка формируется другим способом.

В связи с выше изложенным возникает необходимость рассмотреть содержание понятия выборки. Выборка – это процесс формирования выборочной совокупности при необходимом уровне обеспечения репрезентативности.

Типы выборок различаются между собой и определяются подходом к отбору единиц выборочной совокупности из генеральной. Это: стихийный отбор, который используется в почтовых и прессовых опросах; вероятный (случайный отбор), когда единица генеральной совокупности может попасть в выборочную.

1. Анкетный опрос – это наиболее распространенный метод сбора информации. Применяют групповое и индивидуальное анкетирования.

Задачей PR – специалистов получить характеристику данных исследований. Эту информацию они получают от социолога, проводившего данное исследование. Это дает им возможность иметь обобщенное мнение об изучаемом объекте.

В целом среди методов сбора информации выделяют: прямое наблюдение, анализ документов, опросы. Все эти методы направлены на изучение общественного мнения, что дает возможность в процессе PR – деятельности учитывать интересы различных групп и привлекать их в процесс обсуждения при

принятии решений администрацией местной власти. Это дает возможность создать атмосферу доверия и согласия, повысить авторитет власти.

Таким образом, приходим к следующим выводам: во-первых, PR – специалисты обеспечивают широкое и полное информирование, как всей общественности, так и отдельных целевых групп; во-вторых, организуют обратную связь между населением и администрацией; в-третьих, изучают интересы различных социальных групп населения муниципального образования с целью привлечения их к участию в процессе обсуждения и принятия управленческих решений.

## **Тема: Информационная политика органов власти и деятельность связей с общественностью**

### ПЛАН

1. Анализ информационной политики.
2. Технологии информационной политики власти и формирование имиджа.

#### **1. Анализ информационной политики.**

В первой теме мы отмечали, что в структуру PR входит информационная политика органов власти, представляющая собой исследование общественно-политической информации для целенаправленного формирования массового сознания. Надо отметить, что информационно-политическое воздействие имеет иерархический характер, то есть информационная политика формирует необходимые параметры массового сознания, обеспечивающие программируемое социальное поведение.

В связи с этим возрастает роль служб связей с общественностью, анализирующих информационную политику. В их функции входит анализ субъектов, объектов, средств, методов, приемов, технологий, дополнительных факторов влияния. В качестве субъектов рассматриваются властные структуры и их консультанты по идеологии, технологиям. Если во времена СССР единая марксистско-ленинская идеология пронизывала все общественные механизмы и оказывала мощное воздействие на общественное сознание, то сейчас в условиях политического плюрализма необходима серьёзная профессиональная работа в реализации информационной политики. Необходимы профессиональные политтехнологии и политконсультанты, обладающие обширными знаниями в области прикладной социологии и политологии, методов психологического воздействия, математической обработки данных и т.п.

В качестве объектов информационной политики выступает массовое сознание. Массовые потребности, интересы и ценности определяют становление и саморазвитие, общественного мнения, поэтому компоненты общественного мнения также являются объектом информационно-коммуникативного воздействия, осуществляемого властными структурами и их идеологическими институтами для достижения целей.

Результатом информационной политики, с одной стороны, является создание системы и информационного воздействия на население, а с другой – формирование массового политического сознания с благоприятными для власти параметрами.

Основные средства информационной политики – это управление общественными связями, средства массовой информации и общественные институты. К СМИ мы в первую очередь относим интернет, а также радио, телевидение и т.д. По поводу влияния СМИ на политическое сознание можно выделить несколько подходов: сильное и определяющее; слабое и опосредованное; «обратное» влияние. При сильном и определяющем влиянии информационная деятельность СМИ играет определяющую роль в формировании массового сознания; при слабом и опосредованном – СМИ формирует сознание путем общественного мнения; при «обратном» влиянии массовое политическое поведение осуществляется как бы «назло» информационному влиянию.

В обеспечении базовой социализации личности играют важную роль такие общественные институты, как семья, религия, система образования.

Что касается методов информационной политики, то они являются конкретизацией общих методов управления: принуждение, побуждение, убеждение. Мы их рассматривали в первой теме.

Особый интерес представляют собой приемы воздействия методов управления при реализации информационной политики. К ним относятся:

- демонстрация социально-экономического благополучия;
- пропаганда достижений реформ, особенно в развитии политических прав и свобод, культурного идеологического плюрализма;
- активная эксплуатация патриотической символики;
- поиск «врага», на которого можно свалить ответственность за трудности и жизненные проблемы;
- ограничение критики государственного руководства на всех уровнях власти, недопущение противников действующей власти к средствам массовой коммуникации;
- использование различных отвлекающих маневров, громких разоблачений и сенсаций, манипулирование статистическими данными.

К дополнительным факторам, влияющим на реализацию информационной политики, относятся жизненный опыт, особенности политической социализации индивидов, а также структура межличностных отношений в социальных организациях.

Таким образом, службы связей с общественностью в своей аналитической деятельности должны, прежде всего, использовать принцип обратной связи в управлении общественным мнением. При этом активно пользоваться квалификационной социологической информацией, способствующей совершенствованию управленческой деятельности органов власти.

## 2. Технологии информационной политики власти и формирование имиджа

Совокупность методов и приемов информационного воздействия представляют собой технологии информационной политики органов власти.

К числу таких технологий можно отнести политический маркетинг и манипуляцию. Политический маркетинг в отличие от маркетинга в бизнесе в качестве «товара» рассматривает политические партии и отдельных кандидатов, а в роли потребителей – избирателей. Другими словами, в данном случае речь пойдет о PR – технологиях в избирательных кампаниях. Особая роль в избирательных кампаниях отводится связям с общественностью, потому как они формируют и продвигают имидж отдельного кандидата или политической партии. Также изучают ожидания электората, что позволяет правильно выстроить стратегию и тактику кампании, где за счет технологий можно минимизировать затраты и обеспечить максимальный результат. В избирательной кампании PR – специалисты могут работать как консультанты, или непосредственно участвовать во всей избирательной кампании.

Избирательная кампания включает в себя ряд технологических этапов. Во-первых, выработка мотивации участия в выборах кандидата (или партии). Это дает возможность для субъекта войти в политическую элиту. Во-вторых, использовать стартовый ресурс в качестве известности имени. В-третьих, исследовать электоральные ожидания. Это предполагает изучение настроений избирателей, что важно для кандидата. При этом необходимо знать классификацию избирателей: регулярные выборщики или «активное ядро». Именно на них должно быть направлено основное внимание информационной политики; «потенциал» - регулярные избиратели, которые пока не определились с участием в следующих выборах. Они тоже являются объектом информационной политики как в плане агитации за конкретных кандидатов, так и по поводу их явки на выборы; «абсентеисты» - не намеренные принимать участие в выборах. Работа с ними нецелесообразна. В-четвертых, поддержка кандидата, трансляция его авторитета среди известных людей. В-пятых, формирование имиджа кандидата (партии), то есть происходит разработка имиджевой концепции. Об этом более подробно обозначим ниже. В-шестых, обозначение критериев эффективности, этапов и форм контроля при доработке и утверждении плана предвыборной кампании. В-седьмых, создание рекламных продуктов кампании, то есть рекламные щиты, листовки, ролики перед выборами. Наряду с этим проводятся специальные акции, которые часто помогают выявить главное в кандидате или обнаружении слабости конкурентов, оперативная корректировка действий, оперативного реагирования на провокации. В день проведения выборов PR –

специалисты осуществляют контроль за ходом голосования и фиксируют нарушения.

После объявления итогов выборов, если вы одержали победу, начинается новый этап в работе служб связей с общественностью – продолжение формирования имиджа политика.

После объявления итогов выборов, если вы одержали победу, начинается новый этап в работе служб связей с общественностью – продолжение формирования имиджа политика.

Имидж – это комплексное образование, включающее рациональные и иррациональные составляющие. Этим занимаются не только службы связей с общественностью в органах власти, но и существует целая наука имиджелогия. Имидж всегда подвижен, динамичен. С одной стороны, его целенаправленно формируют, а с другой – у общественности может меняться отношение к объекту по ряду причин. Поэтому необходим мониторинг для отслеживания корпоративного имиджа в глазах аудитории. На наш взгляд, первым, предварительным этапом создания имиджа является позиционирование, которое перешло в имиджелогия из маркетинга. Имидж имеет много свойств. Среди которых, многослойность, если мы говорим о политической культуре и информированности избирателей; многоаспектность – это речевой, стилевой, внешний, бытовой и другие аспекты; частичность – когда имидж включает лишь те черты условного образа личности, которые имеют отношение к публичной политике, значимы для неё; виртуальность – когда имидж основывается не на реальных свойствах личности, а на их целенаправленной интерпретации профессиональными создателями политических образов; динамичность – это зависит от действий политика, их результатов, от социально-экономической ситуации и т.д.; неоднозначность – когда политик по разному воспринимается разными социальными группами избирателей и одной и той же группой в различные моменты времени.

Особую роль в формировании имиджа играют СМИ. Также следует учитывать при формировании имиджа субъективные факторы восприятия, характеризующие самих избирателей. Такие факторы можно подразделить на две большие группы – социальные и психологические. К социальным характеристикам относятся: возраст, этническое происхождение, уровень расходов, социальный статус, особенности культурной сферы и политической социализации.

К психологическим факторам восприятия политических имиджей относим: тип личности, её познавательный уровень, структуру ценностей и мотивов, а также особенности социализации личности.

На практике в процессе формирования имиджа используется манипуляция, то есть намеренное искажение информации субъектом управляющего воз-



действия в корыстных целях. Вряд ли такую стратегию можно назвать необходимой.

Особо хотелось бы выделить такое понятие, как лоббирование. Оно влияет на законодательство и применение законов и осуществляется от имени определенных групп граждан, что дает возможность участвовать в работе комитетов, фракций и депутатских групп, продвигая интересы своих клиентов.

## ГЛОССАРИЙ

1. Агитация – публичное распространение идей для воздействия на сознание, настроение и общественную активность масс.
2. Брифинг – краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения).
3. Буклет – небольшой рекламный материал, чаще многоцветный. Изготавливается, как правило, на листе формата А4 с последующей фальцовкой, так что получается несколько полос. Является недорогим, экономичным изданием, выпускаемым большим тиражом.
4. Бюллетень – 1) сводка новостей, 2) информационное сообщение, 3) информационное издание, 4) рисованный щит в наружной рекламе.
5. Власть – форма влияния, при которой индивидуум, группа или организация имеют возможности добиться изменения поведения других людей даже вопреки их воле. Различают: власть санкций, власть отношений, власть экспертов и легитимную власть.
6. Внешнекорпоративная - внешняя среда организации – совокупность внешних по отношению к данной системе факторов, которые принимаются во внимание при принятии организационных решений.
7. Внутрикпоративная - внутренняя среда организации – совокупность взаимодействующих компонентов, включающих: людей, структуру, технологии и т.п.
8. Выборы – способ формирования с помощью голосования органов государства и органов местного самоуправления.
9. Гласность — как политический термин, политика максимальной открытости деятельности государственных учреждений и свободы информации.
10. Глоссарий – 1) собрание глосс (толкований), 2) словарь специальных терминов.
11. Государственная политика - основные принципы, нормы и деятельность по осуществлению государственной власти. Различают внутреннюю и внешнюю политики
12. Государственное управление – деятельность органов государственной власти и их должностных лиц по практическому воплощению выработанных на основе соответствующих процедур политического курса. Деятельность по государственному управлению традиционно противопоставляется с одной стороны политической деятельности, а с другой стороны – деятельности по формулированию политического курса.
13. Государственный аппарат - совокупность государственных органов, осуществляющих функции государства.

14. Государственный орган — юридически оформленная, организационно и хозяйственно обособленная часть государственного аппарата. Государственный орган характеризуется определённой экономической и финансовой самостоятельностью, наличием собственной компетенции и наличием властных полномочий.
15. Государство – основная политическая организация общества, осуществляющая охрану его экономической и социальной структуры на определенной государственной территории.
16. Дайджест – 1) журнал, перепечатавающий наиболее интересные материалы из других изданий, 2) краткий обзор прессы.
17. Дезинформация – информация, которая создает в аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.
18. Дискуссия – спор, обсуждение какой-либо проблемы в беседе, в печати и т.д.
19. Демократизация – внедрение демократических принципов в ту или иную систему. Как правило, термин демократизация применяется в политологии и обозначает процесс перехода от авторитарной, тоталитарной и т.п. политической системы к демократической политической системе.
20. Журналистика – 1) особый социальный институт, система различных учреждений, 2) система видов деятельности, 3) совокупность профессий, 4) система произведений, 5) комплекс каналов передачи массовой информации.
21. Избирательная кампания - система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах. Избирательная кампания - в РФ - период со дня официального опубликования решения уполномоченного на то должностного лица, органа государственной власти, органа местного самоуправления о назначении выборов до дня официального опубликования результатов выборов.
22. Имидж – целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально- психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.
23. Имиджмейкер специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица в целях повышения его популярности.
24. Информация – осведомление; сообщение о положении дел или о чьей-либо деятельности, сведения о чем-либо.

25. Информационное поле – совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.
26. Информационный повод – событие, которое может заинтересовать публику; читателей, зрителей, слушателей. Иными словами – некое событие, имеющее общественно-значимую форму востребованности в обществе.
27. Информационный продукт - документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и представленная в форме товара. Информационными продуктами являются программные продукты, базы и банки данных и другая информация.
28. Информационные ресурсы - по законодательству РФ - отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах: библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других видах информационных систем.
29. Исполнительная власть – одна из самостоятельных и независимых публичных властей в государстве; совокупность полномочий по управлению государственными делами: полномочия подзаконного регулирования; полномочия внешнеполитического представительства; полномочия по осуществлению административного управления и др. плюс система государственных органов, осуществляющих эти полномочия.
30. Коммуникабельность – умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность его сделать первый шаг в установлении нового контакта.
31. Креативный – созидательный, творческий.
32. Масс-медиа – то же самое что и средства массовой информации.
33. Местное самоуправление - в РФ - признаваемая и гарантируемая Конституцией РФ самостоятельная и под свою ответственность деятельность населения по решению непосредственно или через органы местного самоуправления вопросов местного значения, исходя из интересов населения, его исторических и иных местных традиций.
34. Мониторинг – постоянное наблюдение за каким-либо процессом.
35. Общественность – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.
36. Общественное мнение – суждение общества о чем-либо, выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.
37. Политика - 1. Искусство управления обществом и государством. 2. Совокупность социальных идей и обусловленная ими целенаправленная деятель-

- ность, связанная с формированием жизненно важных отношений между государствами, народами, нациями, социальными группами.
38. Политическая власть – власть, осуществляемая через формальные и неформальные политические структуры и правительственные организации. Политическая власть отличается всеобщностью, моноцентричностью, общеобязательностью для других видов власти.
  39. Политическая реклама - в РФ - оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия.
  40. Представительская власть – в широком смысле – совокупность полномочий, делегированных народом или его частью выборным представителям, объединенным в специальном коллегиальном учреждении на строго определенный срок.
  41. Президент Российской Федерации - глава Российской Федерации. Президент Российской Федерации является гарантом Конституции Российской Федерации, прав и свобод человека и гражданина.
  42. Пресс-релиз - официальное сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе.
  43. Пресс-секретарь – специалист, ответственный за отношения с прессой.
  44. Пресс-служба – структура (самостоятельная или входящая в состав подразделения связей с общественностью) организации, отвечающая за взаимодействие со СМИ и информационную политику организации в целом.
  45. Пропаганда – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.
  46. Респондент – опрашиваемый, интервьюируемый.
  47. Связь с прессой – направление деятельности службы связей с общественностью, заключающееся: в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно-событийного характера; в пресс-поддержке различных PR-акций и PR-кампаний; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.
  48. Слоган – краткая, броская фраза.
  49. СО-бюджет – смета расходов на конкретные мероприятия или (чаще всего) на весь запланированный цикл деятельности отдела по связям с общественностью.
  50. СО-план – планирование оперативных (краткосрочных) или перспективных (долгосрочных) мероприятий деятельности отдела по связям с общественностью на определенный период.

51. СО-программа – программирование намеченного мероприятия (мероприятий) по линии связей с общественностью в организации, отвечающих стратегическим целям развития организации, включая и PR-акции, и PR-кампании с определенным алгоритмом всех этапов этого мероприятия.
52. Спичрайтер – лицо, пишущее тексты выступлений для другого лица.
53. Судебная власть – одна из самостоятельных и независимых публичных властей в государстве; представляет собой: 1. совокупность полномочий по осуществлению правосудия; 2. Систему государственных органов, осуществляющих полномочия по осуществлению правосудия.
54. Таблоиды - бульварная пресса, так называемая «глянцевая» и желтая пресса. Газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитаны на невзыскательного читателя.
55. Фокус-группа - (фокусированное интервью в группе) — один из методов сбора и анализа информации в процессе социальных исследований. Он заключается в приглашении небольшой группы людей (чье мнение по обсуждаемому вопросу интересно), отобранных по специальным критериям, на встречу, во время которой ведущим проводится дискуссия (обсуждение) по заранее созданному сценарию фокус-группы. В ходе дискуссии ведущий (модератор)фокусирует.

**Зуева Татьяна Михайловна**

доктор философских наук, профессор

**Курс лекций по связям с общественностью  
в органах власти**

учебное пособие для бакалавров

Авторская редакция