

ТЕЗИСЫ ЛЕКЦИЙ

Тема лекции 1 Сущность и эволюция связей с общественностью в органах власти

1. Цели, задачи и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти.
2. Значение и место связей с общественностью во властных структурах.
3. Становление и развитие связей с общественностью в РК и за рубежом.

1. В современных реалиях возрастает необходимость построения субъект-субъектных отношений между властью и гражданским обществом, увеличения степени участия граждан в управленческо-государственной деятельности. Реализация этих задач во многом зависит от эффективной работы служб по связям с общественностью в местных органах власти, которые имеют немаловажное значение при осуществлении этих процессов.

Такое значение муниципальных органов обусловлено их ролью промежуточного звена между государством и обществом.

Органы местного самоуправления не только обладают потенциалом решения задачи выстраивания взаимоотношений между гражданским обществом и властью, но и способны отстаивать местные интересы граждан, решая вопросы местного значения наиболее эффективно.

Деятельность по связям с общественностью органов местного самоуправления является особым ресурсом стратегического управления муниципальным образованием.

Необходимость коммуникации органа местного самоуправления и местного сообщества выражается в самой сущности этих понятий. Местное сообщество – это объединенная исторически и территориально открытая социальная система, характеризующаяся самосохранением, специфическими коммуникациями и тесными, непосредственными социальными связями и отношениями внутри этой системы, а местное самоуправление осуществляется за счет привлечения местного сообщества к управлению.

Реализация такого потенциала местной власти находит свое отражение в концепции модели управления «отзывчивая администрация», особую роль в построении которой играют службы по связям с общественностью муниципальных образований. Связи с общественностью местного самоуправления являются инструментом информирования местного сообщества, выстраивания диалога власти и общества, медиатором, представляющим интересы общества, способствуют вовлечению граждан в процесс подготовки и принятия решений.

2. Связи с общественностью – «публик рилейшнз» (PR) – во всем мире известны в качестве важного элемента деловых отношений. Сегодня можно

говорить о PR как о новом роде деятельности, играющем важную роль в расширении границ управления в работе коммерческих фирм и банков, правительств и государственных служб, некоммерческих организаций и благотворительных фондов. PR – это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности, как частной фирмы, так и государства в целом.

«Паблик рилейшнз» – управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».

«Паблик рилейшнз» – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности».

Участие связей с общественностью в государственном управлении можно охарактеризовать как содействие государству в разрешении объективных противоречий между политической сферой общества и целостностью государственной власти. В соответствии с общедемократическими тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами.

Так к основным целям PR в системе государственного управления можно отнести:

- участие в демократизации государственного управления;
- содействие становлению гражданского общества;
- обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
- обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений;
- содействие в выполнении законодательства.

К основным задачам PR в системе государственного управления можно отнести:

- содействие становлению гражданского общества,
- вовлечение общества в государственное управление,
- формирование поддержки в обществе деятельности, осуществляемой органами государственной власти.

Можно выделить в деятельности государственных структур по связям с общественностью несколько четких функций:

· Информационно-политическая функция. Она направлена на разработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике.

- Информационно-коммуникативная функция.

Предусматривает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационной работы с населением, а также для поддержания социально-психологического климата внутри государственного учреждения, соблюдения служебной этики, фирменного стиля.

· Консультативно-методическая функция. Состоит в консультировании по организации и налаживанию отношений с общественностью. В том числе и различных структур и подразделений органов государственной власти.

· Организационно-правовая функция. Правовое обеспечение деятельности службы по связям с общественностью.

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

Связи с общественностью в ОГВ – это деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между государством и общественностью, от которой зависит успех функционирования данной системы.

В соответствии с тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию институтов гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами.

Так что к основным функциональным задачам ПР ОГВ в системе взаимодействия с обществом можно отнести:

- участие в демократизации государственного управления;
- содействие становлению гражданского общества.

Общими целями PR в органах государственного управления при взаимодействии с институтами гражданского общества, независимо от уровня, являются:

- 1) информирование граждан о деятельности государственного органа;
- 2) информирование госаппарата о состоянии общественного мнения;
- 3) побуждение граждан участвовать в государственных программах;
- 4) побуждение бизнеса и общественных организаций участвовать в подготовке и реализации государственных программ;
- 5) информационная поддержка эффективного взаимодействия ветвей государственной власти в интересах общества.

Важными задачами политического PR в государственном управлении являются: своевременное оперативное, регулярное информирование населения об инициативах главы государства, Правительства, центральных и местных органов власти, обсуждаемых и новых принятых законах, постановлений Правительства; информирование руководства о существующей и возможной реакции общественности на проводимую или намечаемую политику; осуществление комплекса организационных и практических мероприятий по формированию позитивного имиджа страны. Эти проблемы могут решаться в следующих конкретных направлениях деятельности PR в органах государственной власти: установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и

организациями; информирование общественности о принимаемых решениях; изучение общественного мнения; анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органа в целом; формирование благоприятного имиджа организации. Таким образом, службы PR могут сыграть важную роль в обеспечении стабильности политической системы и устойчивого развития всего общества.

3. Первое употребление термина **Public Relations** связано с государственными структурами. Американский президент Томас Джефферсон использовал это выражение в своем послании к Конгрессу США еще в 1807 году, в котором настаивал на необходимости усилий общественно-политических институтов для создания особого климата доверия и консенсуса в национальном масштабе.

Однако если оглянуться, можно заметить, что связи с общественностью появились гораздо ранее. Хотя, правильнее сказать, что PR ниоткуда не появлялся и никуда не исчезал - он, как атмосфера, всегда жил и сосуществовал с человеком там, где функционировало общество. И так на протяжении эпох - формы пиара имели свойство совершенствоваться и меняться, однако суть его всегда оставалась неизменной - привлечь на свою сторону людей и сделать их лояльными своей идее.

Исторический анализ показывает, что связи с общественностью вобрали в себя разнообразные формы и методы, доказавшие свою эффективность на протяжении многих веков. В древности государство широко использовало различные способы влияния на общественность при подготовке к войнам. Юлий Цезарь перед военными походами обеспечивал поддержку римлян с помощью распространения специально подготовленных обращений и театрализованных представлений. Древние государства активно использовали разнообразные формы монументального искусства, монеты и литературу для популяризации событий и людей. Пирамиды, статуи, храмы, гробницы, живопись и древние памятники письменности использовались для распространения религиозных верований, которые, в свою очередь, помогали прославлять правителей, полководцев и вождей, преподнося их как богов или подобных богам.

Многое из того, что использует современное государство в сфере связей с общественностью, заимствовано из практики древних цивилизаций. Первая государственная служба по связям с общественностью при правительстве США (Комитет по общественной информации), созданная во время Первой мировой войны, использовала опыт Юлия Цезаря, чтобы пробудить патриотизм американцев, которые не вполне понимали, зачем американские солдаты должны гибнуть на полях сражений далекой Европы.

В заокеанской Европе первопроходцем-пиарщиком от государства был Наполеон Бонапарт. Он активно использовал прессу (основное на то время средство связи с общественностью) с целью формирования необходимого общественного мнения как внутри империи, так и за ее пределами. Справедливо полагая, что четыре газеты могут причинить больший ущерб, чем сотысячная армия, Наполеон следовал следующим правилам:

- 1) Замалчивание своих неудач и возвеличивание побед.

- 2) Постоянный повтор особо выгодных тезисов.
- 3) Карикатурное высмеивание неприятеля.
- 4) Фальсификация фактов.

Данные правила не претендуют на роль принципов в деятельности современных связей с общественностью. Они рассматриваются как проформа современной публичной деятельности.

Можно определенно сказать, что на начальном этапе PR-деятельность была, главным образом, политически ориентирована, поскольку в большинстве случаев именно для политиков требовалось привлечение широкой общественности на свою сторону. Основными же субъектами пиара выступали правительства и прочие государственные учреждения.

XIX век охарактеризовался смещением PR-акцентов в сторону регулирования социально-экономических отношений. Связи с общественностью обретают заметное значение в построении отношений с профсоюзами, решении производственных задач, в конкурентной борьбе и поддержке различных форм экономической активности. Этот период знаменуется созданием и развитием массовой прессы. Широкое распространение прессы вызвало появление доселе неизвестной, необычной профессии - пресс-агент. По сути - это прообраз будущих PR-менов (они организовывали работу с прессой и реализовывали на практике первые действия в области системной и целенаправленной работы с общественностью).

Начало XX века сформировало еще один акцент в области пиара - это время принято называть эпохой жаренных фактов (публичные скандалы, связанные с именами коррумпированных чиновников и монополий).

В целом же первая половина XX века (1900-1950 года) - это время всего массового (производство, сбыт, коммуникации). Рост значимости PR обусловлен самим процессом формирования деловой среды, которая по мере своего развития становилась все более зависимой от общества, его мнения и поведения в отношении бизнеса. PR сложились как самостоятельная функция менеджмента; в крупных компаниях появились должности вице-президентов по коммуникациям; статус PR как корпоративной функции управления общественным мнением укрепляется.

В это же время (20-40-е годы XX века) наблюдается активное становление Public Relations как профессии и научной дисциплины. В американской концепции связей с общественностью доминирует принцип продвижения корпоративного интереса.

Особое влияние на развитие PR оказали войны, особенно Вторая мировая война, которая послужила главным стимулом быстрого развития пиара в США и некоторых странах Западной Европы. Так, после Второй мировой войны во французских государственных структурах и частных компаниях появились первые службы «внешних отношений».

В тот же период в Европе начали формироваться собственные научные школы PR Чумиков А.Н., Связи с общественностью, М.: Дело, 2000, с.21.. В Германии концепция Public Relations трактовала связи с общественностью как инструмент интерпретации и интеграции, с помощью которого можно

обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдерживать так называемый эффект отчужденности людей. Основные задачи Public Relations состояли в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение. Представители французской школы PR тоже стремились выработать свои принципы и пиар-технологии и весьма осторожно относились к американской модели Public Relations.

Одновременно с формированием новых школ в середине XX века происходит консолидация пиар-сообщества, создаются международные объединения специалистов в области связей с общественностью, разрабатываются кодексы профессионального поведения.

С середины XX века (середина 1950-х годов - начало XXI века) сначала в США и некоторых странах Западной Европы, а затем и в других государствах мира наступает постиндустриальная эпоха и эра глобальных коммуникаций. Наблюдается высокий темп роста информационного сектора. В системе приоритетов государственной инвестиционной политики главными становятся технологии создания информации и коммуникаций.

Термин «**Public Relations**» все чаще звучит с экрана телевизора, он у многих на устах и перестает быть американизмом, приобретая космополитичный характер. Следует отметить, что по мере приближения к началу XXI века пиар-деятельность теряет однозначность трактовки, в ней выделяются новые, более узкие направления:

- public affairs - работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями;
- corporate affairs - управление корпоративным имиджем;
- image making - создание благоприятного образа личности;
- media relations - построение отношений со СМИ;
- employee communications - закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом;
- public involvement - общественная экспертиза;
- investor relations - взаимоотношения с инвесторами;
- special events - проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий;
- crisis management - управление кризисными ситуациями;
- message management - управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений и т.д. *Чумиков А.Н., Связи с общественностью, М.: Дело, 2000, с.23.*

Если отвлечься от мира вообще и обратить внимание на сферу государственного управления в частности, можно отметить следующие этапы развития служб по связям с общественностью в органах власти *Русаков А.Ю., Связи с общественностью в органах государственной власти, СПб: Издат. Михайлова В.А., 2006, с.19.:*

- На первом этапе возрастает понимание необходимости информирования населения о действиях государственных органов. Формируются первые

правительственные службы по связям с общественностью. Этот этап начинается в 20-х годах и заканчивается в середине XX века.

· На втором этапе (с середины 50-х годов по 90-е годы), когда расширение круга заинтересованной общественности приводит к пониманию необходимости не только информировать, но и объяснять и обосновывать свои действия, происходит осознание имиджа органов государственной власти в целях повышения эффективности управления.

· Третий этап (с 90-х годов по настоящее время) характеризуется усилением технологического развития и интернационализации средств массовой информации. Появляется возможность создания информационных магистралей. Политические элиты становятся более динамичными и многочисленными. Это, в первую очередь, приводит к созданию новых полюсов влияния, подвижности идеологических стереотипов, что заставляет государственные службы по связям с общественностью пересмотреть свою роль и методы работы в массово-коммуникационных процессах.

Становление связей с общественностью прошло ряд этапов развития: от понимания необходимости информирования населения и создания первых служб, отделов, подразделений, отвечающих за связи с общественностью (начало XX века) до усиления технологического развития, интернационализации средств массовой информации и создания информационных магистралей (начало XXI столетия).

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял следующее определение ПР:

«Public Relations» - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Это организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляются разными путями, но прежде всего через СМИ;

Это пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.

ПР возникла на стыке ряда таких наук, как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг. Прикладная наука ПР владеет не только явными, но и довольно часто незримыми формами и методами достижения устойчивого положения на рынке за счет комплексного использования коммуникационных связей, средств массовой информации, социальной рекламы. Главное назначение **Паблик Рилейшнз** - создавать благоприятное мнение общественности об организации, формировать позитивный образ фирмы путем создания представления о том, что фирма производит и реализует товар и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только ради получения доходов.

В современном понимании сфера PR зародилась в Казахстане в 90 - годах. За это время отрасль создала профессиональную прессу, профессиональную организацию, профессиональный клуб, которые совместно организуют форумы, образовательные программы, конкурсы, встречи и другие мероприятия. Но все же в Казахстане в большей степени PR-технологии развивались не в бизнес-структурах, а в политической сфере. Потому что в постсоветских странах изначальное понимание термина PR было связано с избирательными технологиями и приравнивается к предвыборной агитации, политическим технологиям, пропаганде и пр.

Политический PR возник у нас 90-х годах, и лозунги, пропаганду стали называть термином PR. Люди не понимали суть публик рилейшнз, не было специалистов в этой области, пиаром занимались филологи, журналисты, историки, философы, политологи, психологи. Поэтому кто как понимал суть PR – так и использовал. Если изначально политическим PR в Казахстане занимались, в основном, местные гуманитарии – журналисты, филологи, социологи и психологи, которым приходилось практически на ходу осваивать новую профессию, то в середине 1990-х годов на наш рынок пришли российские политтехнологи. Президентские выборы и выборы в Мажилис проходили уже под флагом приглашенных пиарщиков из России.

После бурных выборных кампаний наступило затишье, во время которого взоры профессионалов по 2 PR обратились к бизнесу. Это затишье, начавшееся в 1999 г. и длящееся до сих пор, стало периодом активного PR предприятий нефтегазового, финансового и других секторов. Поэтому в этом и заключается одна из главных особенностей развития отечественного рынка по связям с общественностью: в Казахстане PR стал формироваться сначала в политической, и только потом в деловой, экономической среде. PR-услуги уверенно завоевывают жизненное пространство в Казахстане. Состояние данной сферы непосредственно связано с уровнем экономического, политического развития страны, интенсивностью демократических преобразований, вхождением в мировое информационное пространство, где благополучие государственных институтов или конкретного лица напрямую зависит от «обратной связи» - их отношений с общественностью.

Среди исследователей PR можно назвать таких казахстанских специалистов, как А. Караулова, Ш. Курманбаева, А. Морозов, Л. Адилова, Л. Ахметова, С. Рысбаева, С. Адилов и др. В системе казахстанского государственного управления, к сожалению, не утратили свою жизнеспособность черты модели бюрократии. Частая смена власти, которая имеет место, в конечном итоге ведет к значительным кадровым перестановкам в аппарате государственной структуры, в ее высших и даже средних эшелонах власти. Большая роль в преодолении недостатков возлагается на службы PR в органах власти.

Государственные органы понимают политический PR как продолжение методов устаревших, доставшихся по наследству от прежних идеологических структур. По этой причине PR в постсоветских странах связывают с государством, политикой, а не с бизнесом или экономикой. Поэтому мы

утверждаем, что это особенности нашего казахстанского PR. В условиях трансформации общества особо важную роль играют целенаправленные действия по преодолению процессов отчуждения граждан от власти, формированию политической культуры, навыков цивилизованной политической борьбы, где каждый член социума имеет право свободно высказывать свои позиции по актуальным вопросам жизнедеятельности государства.

Контрольные вопросы:

1. Цели, задачи и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти.
2. Органы власти как базисный субъект связей с общественностью
3. Эволюция связей с общественностью в органах власти
4. Значение и место связей с общественностью во властных структурах.
5. Становление и развитие связей с общественностью в РК и за рубежом.

Тема лекции 2. Организация работы со средствами массовой информации

1. Информационная политика государства.
2. Задачи обеспечения информационной политики госструктур.
3. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ.

1. Обретение Республикой Казахстан независимости и суверенитета послужило, для проведения коренных преобразований в сфере массовой информации, являющейся своего рода общественной трибуной происходящих в стране радикальных перемен. Процессы рыночного реформирования экономики, демократизации политической системы и общественных отношений, становления гражданского общества формируют новые потребности в свободном информационном обмене, в получении оперативной и многоплановой информации о состоянии дел и событиях во всех сферах жизни республики. Наличие же развитых, организационно сильных и свободных средств массовой информации – один из основных показателей демократического общества. Информационная политика Республики Казахстан в современных условиях имеет свою законодательную, политическую и социальную базу. В пункте 1 статьи 20 Конституции РК гарантирована свобода слова и творчества, запрещена цензура, закреплено право каждого получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом способом. Вместе с тем существуют и ограничения, принятые в международной практике. Пунктом 3 статьи 20 Конституции РК не допускается пропаганда или агитация насильственного изменения институционального строя, нарушения целостности Республики, подрыва безопасности государства, войны, социального, расового, национального, религиозного, сословного и родового превосходства, а также

культы жестокости и насилия. Указанные свободы, права и ограничения воспроизведены и в статье 2 Закона РК «О средствах массовой информации».

За годы независимости Республики Казахстан развитие информационной политики на медийном рынке можно разделить на несколько условных этапов.

Первый этап – постсоветский, преимущество государственной монополии на средства массовой информации (до 1992 года), когда практически не существовало независимых СМИ.

Второй этап – этап становления и роста (1992-1996 годы), определенный отход государства от безусловного доминирования на информационном пространстве и бурное развитие негосударственных СМИ, сокращение доли государственных СМИ в общем количестве.

Третий этап – (1997-2006) либеральный, характеризующийся качественными и количественными изменениями на рынке масс-медиа, массовой приватизацией бывших государственных СМИ, полиграфических предприятий, переходом от государственного финансирования и дотирования средств массовой информации к государственному заказу на проведение государственной информационной политики.

Четвертый этап – (с 2007 года) можно утверждать, что информационный рынок Казахстана вступил в фазу стабильного роста. Сыграли свою роль экономическая поддержка государством СМИ. Приняты меры по повышению конкурентоспособности отечественного медиа рынка.

В Казахстане за прошедшие годы проведены кардинальные преобразования в сфере деятельности средств массовой информации. Произошло разгосударствление сектора СМИ, результатом чего стало то, что на сегодня более 80% СМИ являются негосударственными. Либерализация и рыночные реформы привели к количественному и качественному росту СМИ. Казахстан сегодня по темпам развития СМИ опережает большинство стран Центральной Азии и Закавказья. О лидерстве Казахстана по развитию медийной инфраструктуры говорит факт проведения в стране ежегодного Евразийского медиа-форума. На 11 языках наций и народностей, проживающих в стране, публикуются газеты и журналы, транслируются теле- и радиопрограммы. Кроме основных языков (казахского и русского), СМИ выходят на украинском, польском, немецком, корейском, уйгурском, турецком, дунганском и других языках. СМИ этнических меньшинств получают финансовую поддержку от правительства. В Казахстане динамично развиваются Интернет и кабельное телевидение. Современные информационные технологии широко используются на информационном рынке; Национальные ТВ и радиостанции транслируются через национальную спутниковую систему. В 2002 году был создан канал CaspioNet (оператор Eutelsat). На всей территории Республики посредством кабельного и спутникового каналов транслируются программы BBC, CNN, Deutsche Welle, радиостанции «Свобода», польского канала Polonia, российские и другие теле- и радиоканалы.

В Министерстве иностранных дел Республики Казахстан аккредитованы более 150 представителей зарубежных СМИ из 20 стран, включая такие самые крупные новостные агентства, как BBC, Associated Press, Интерфакс, France

Press, Reuters, ITAR-TASS. Разнообразие тем, изданий и языков способствует быстрому развитию СМИ. Плодотворно работают такие общественные объединения по защите прав журналистов, как Конгресс журналистов Казахстана, Союз журналистов Казахстана, Ассоциации телерадиовещателей Казахстана, представительства международных организаций: ОБСЕ, Международного бюро по правам человека, Internews network, «Аділ сөз».

В освещение тематики о правах человека в Казахстане вовлечены 60 республиканских печатных изданий, информационное агентство «Казинформ», телеканалы «Казахстан», «Хабар», «31 канал», «Эра ТВ», «Рахат ТВ», выполняющие государственный заказ на проведение государственной информационной политики.

Объективное и целенаправленное освещение ситуации в сфере прав человека проводят общенациональные газеты и негосударственные. СМИ «Еге-мен Қазақстан», «Казахстанская правда», «Айқын», «Литер», «Экспресс К», «Заң газеті», «Юридическая газета», «Московский комсомолец в Казахстане» под специальными рубриками «Мемлекет», «Человек и закон», «Парламент», «Актуально», «Ситуация», «Под напряжением», «Закон и право», «Право человека», «Необходимо знать», «Внимание» и т.д. Данная тематика также широко освещается в информационно-аналитических, интерактивных программах ведущих республиканских телеканалов, выполняющих государственный заказ. В этом плане следует особо отметить «Жеті кун», «Бетпе бет» на телеканале «Хабар»; «Айна-апта», «Назар» на телеканале РТРК «Казахстан»; «Собственное мнение», «Центр внимания» на телеканале «31 канал»; «Панорама недели» на телеканале «Рахат»; «Большой рейтинг» на канале «Телевидение города Астаны».

2. Основные задачи - обеспечение эффективности системы государственного управления, доступности инновационной и информационно-коммуникационной инфраструктуры, создание информационной среды для социально-экономического и культурного развития общества, а также развитие отечественного информационного пространства.

С целью выработки оптимальной модели деятельности СМИ на основе принципов свободы слова и независимости, перед ответственными государственными органами поставлена задача целенаправленной работы по взаимодействию с общественными объединениями, ассоциациями, международными организациями, институтами масс-исследований по вопросам развития средств массовой информации. В Казахстане используются законодательно утвержденные методы поддержки масс-медиа, направленные на создание благоприятных экономических условий для выполнения СМИ своей общественно полезной миссии, обеспечения свободы слова и массовой информации. В числе первых законов суверенного Казахстана был Закон «О печати и других средствах массовой информации» 1991 года, новизна и демократичность норм которого послужили мощным фактором бурного развития казахстанской прессы, а также принятый в 1999 году Закон «О средствах массовой информации», в разработке которого участвовали представители международных организаций, средств массовой информации,

неправительственных организаций. Данный закон запрещает цензуру и вмешательство в деятельность организаций СМИ со стороны государственных должностных лиц, направлен на защиту прав журналистов. Казахстан придерживается мнения, что обеспечение прав и свобод граждан в получении и распространении информации является необходимым условием построения демократического государства. В республике сформированы основные элементы информационного рынка. К ним можно отнести появление доминирующего сегмента негосударственных СМИ, значительную дифференциацию информационного тематического поля, создание и работу достаточно крупных медиакомпаний. Собственниками 218 изданий являются общественные объединения. 17 принадлежат религиозным объединениям. Преимущественную долю собственников негосударственных СМИ (48%) составляют ТОО.

3. К числу наиболее эффективных форм взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации относятся следующие формы:

- во-первых, интервью;
- во-вторых, брифинг и пресс-конференция;
- в-третьих, приглашение представителей средств массовой информации на мероприятия, проводимые органами государственного управления.

Формы взаимодействия власти и общества



Рисунок 1 – Формы взаимодействия власти и общества

Формы взаимодействия различаются в зависимости от используемых каналов информирования: непосредственные (информационные мероприятия) и опосредованные (информационные сообщения). Информационные технологии обеспечивают как непосредственное (социальные сети), так и опосредованное (опросы) взаимодействие.

Наиболее *эффективными формами взаимодействия органов власти и СМИ* считаются следующие:

- интервью;
- пресс-конференции и брифинги;
- приглашение представителей СМИ на мероприятия органов власти.

Данные формы имеют характер прямого контакта журналистов с представителями власти, сосредотачивают внимание на актуальных вопросах и позволяют донести до общественности позицию власти по тому или иному вопросу. В то же время данные формы контактов трудозатратны и их невозможно проводить ежедневно.

В связи с этим в дополнение могут использоваться более доступные формы контактов:

- пресс-клубы;
- пресс-центры;
- горячие телефонные линии;
- обмен информационными сообщениями.

Ряд перечисленных форм взаимодействия рассмотрен нами ранее (например, горячие телефонные линии). Среди тех форм, которые еще не были рассмотрены, следует особо выделить подготовку пресс-релиза.

Пресс-релиз - текстовое информационное сообщение, посредством которого организация информирует о новостях и событиях с целью размещения данной информации в СМИ.

Первый пресс-релиз, как принято считать, создал в 1906 г. Айви Ли для информирования журналистов о деятельности своего нанимателя - миллионера Дж. Рокфеллера. Сегодня пресс-релиз является наиболее распространенной формой взаимодействия организаций всех форм собственности со СМИ.

Цель пресс-релиза - распространение информации в готовой для публикации форме для ознакомления общественности с организацией, создания позитивного имиджа и благоприятного информационного климата данной организации. Непосредственно пресс-релиз адресован редакторам изданий, которые из массы новостных сообщений, поступающих к ним, выбирают наиболее интересные для своей аудитории. Так как читателями пресс-релиза являются профессионалы, он должен быть грамотно написан, для того чтобы привлечь их внимание.

Контрольные вопросы:

1. Информационная политика государства.
2. Задачи обеспечения информационной политики госструктур.
3. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ.
4. Информационные войны. Противодействие негативной информации СМИ.

Тема лекции 3 - 4. Особенности работы с интернет-коммуникациями.

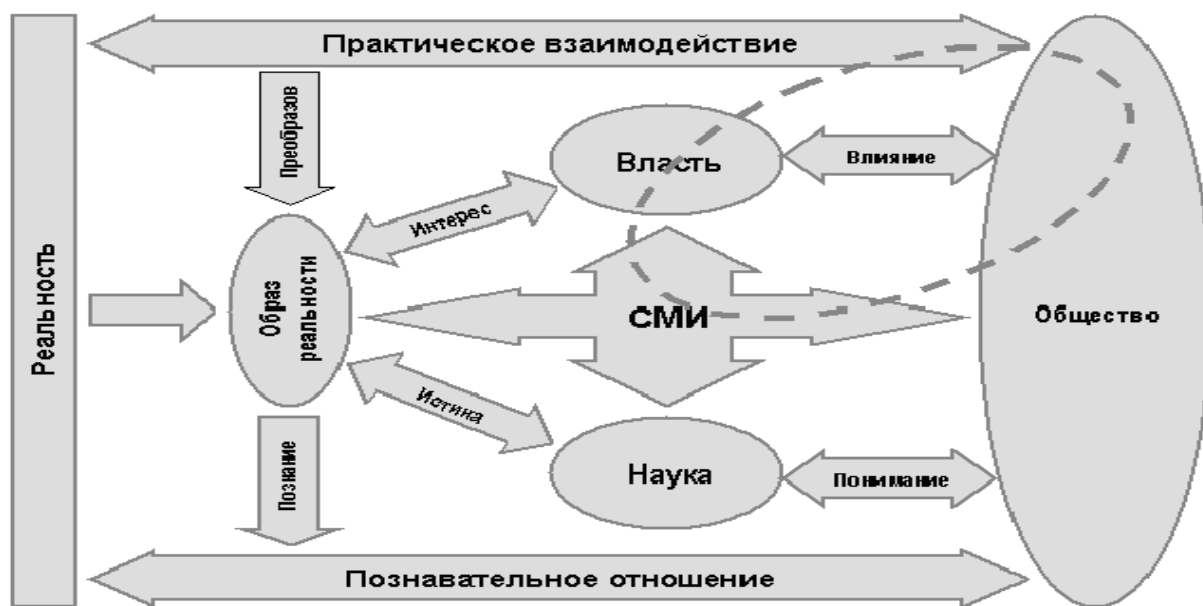
1. Роль интернеткоммуникаций в системе общественных связей на современном этапе.

2. Использование интернет-коммуникаций в PR-деятельности властных структур.

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

1 Деятельность управленческих кадров в государственно – административной сфере заключается в принятии управленческих решений с использованием государственной информации в области внешнеполитической, экономической, социально – культурной, экологической и других сферах деятельности.

Информационное обеспечение органов государственной власти состоит в получении исходных данных обработанной информации на основе которой принимается управленческое решение. Получение информации и информационного обеспечения учитывает информационную потребность органов государственной власти и внедрение новых информационных технологий.



Взаимодействие государственной власти, СМИ, общества

Интернет-коммуникации – методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет и взаимодействие органов государственной власти осуществляется через сети Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и предоставления информации.

Роль организационных коммуникаций в различных концепциях

Параметры сравнения	Школа научного управления	Школа человеческих отношений	Школа социальных систем
Значимость коммуникаций	Невелика, основной акцент на вертикальной коммуникации, от руководителя к подчиненным	Основное внимание к взаимодействию работников на одном организационном уровне	Коммуникации – связующий элемент всех частей организации
Цели коммуникации	Передача и контроль за выполнением приказов	Удовлетворение потребностей работников, их вовлечение в процесс принятия решений	Координация и контроль. Адаптация к изменениям внешней среды. Помощь в принятии решений.
Направление коммуникационных потоков	Вертикальные: сверху вниз	Горизонтальные и вертикальные сверху - вниз	Горизонтальные Вертикальные сверху – вниз и снизу вверх. Связь с внешней средой
Виды каналов коммуникации	Письменные формальные	Формальные и неформальные	Формальные, Неформальные, С внешней средой

Интернет - один из все более доступных, массовых и при этом персонально ориентированных, глобальных, не лимитированных по времени и объемам информации, дешевых средств коммуникации. Веб формирует принципиально новые парадигмы коммуникации и социального дискурса



Ключевой отличительной характеристикой веб является возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления, непосредственно компьютерной сетевой средой.

Фактически Интернет выступает в качестве самостоятельного субъекта социальной коммуникации, существенно трансформируя все предшествующие классические представления о коммуникации и ее моделях, что в истории коммуникации происходит впервые. Наиболее распространенный простейший формат интернеткоммуникации позволяет автоматически получать объективную статистическую информацию о коммуникантах (так называемый “профиль

пользователя”), проводить точную динамическую оценку параметров аудитории. В Интернете программное обеспечение (ПО), среда дают возможность создавать коммуникацию в соответствии с индивидуальными запросами и предпочтениями, выявлять пользовательские группы со сходными профилями, целевые аудитории (ЦА), формировать и оптимизировать коммуникацию в соответствии с конкретными запросами адресатов. Подобные возможности создания таргетированной интеракции повышают ее востребованность и, следовательно, эффективность институциональных общественных связей принципиально. Интерактивное прямое взаимодействие любого количества коммуникантов в комфортном для каждого режиме - принципиальное преимущество Интернета для СО.



2. В современных условиях, наряду с традиционными методами работы в области связей с общественностью, все большее значение приобретают технологии, основанные на использовании возможностей, предоставленных глобальной сетью Интернет и социальными медиа. Интернет, с точки зрения специалиста по связям с общественностью, в первую очередь следует рассматривать как *новый канал коммуникации*. Как известно, все коммуникационные каналы делятся на две большие группы: естественные (невербальные и вербальные) и искусственные (документальные и электронные). Интернет принадлежит к разряду искусственных электронных каналов коммуникации.

Появление искусственных каналов коммуникации, постоянное увеличение их количества и усложнение технических способов передачи информации, а также падение роли естественных каналов можно считать зафиксированными историческими тенденциями. Основной причиной появления искусственных каналов коммуникации является растущая потребность людей в общении в условиях дифференцирующегося общества. Простейшая ситуация, требующая использования искусственного коммуникационного канала, связана с

территориальной удаленностью участников коммуникационного процесса. В условиях информационного общества наибольшее значение имеют не расстояние, а сложность и объем передаваемой информации (чертежи, графики, программы, мультимедиа и т. п.).

Интернет - это не только новый канал коммуникации, но и место хранения информации. Глобальная сеть - это всемирный архив или общедоступная библиотека, выполняющая важнейшую функцию передачи социальной информации от поколения к поколению. Более того, Интернет является первым действительно глобальным каналом коммуникации. Это связано не только с техническими параметрами (подключение к глобальной сети на основе протокола TCP/IP), но и с феноменом новой социальной организации (точнее, самоорганизации). Поразительно, но Интернет никому не принадлежит, а его управлением в глобальном аспекте до сих пор занимаются общественные некоммерческие организации, хотя в некоторых странах мира государства вплотную приступали к регулировке интернет-коммуникаций.

Основываясь на указанных коммуникационных особенностях, можно дать следующее определение:

Интернет - это «глобальная социально - коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий».

В Интернете представлены все три известных человечеству вида коммуникации: *межличностные, групповые* и *массовые*. Именно в интеграции различных видов коммуникации заключается эксклюзивное преимущество Интернета перед другими искусственными каналами коммуникации. Последние (телевидение, радио, пресса) ориентируются в основном на общение с массовыми аудиториями.

Межличностное общение считается одной из первых форм коммуникации, доступной по компьютерной сети. Межличностная коммуникация в Сети

Межличностное общение считается одной из первых форм коммуникации, доступной по компьютерной сети. Межличностная коммуникация в Сети имеет свою специфику, так как исключает психологическое (и, конечно, физическое) давление на оппонента, что порождает чувство свободы, граничащее с ощущением вседозволенности. Именно поэтому анонимная коммуникация в Сети получила самое широкое распространение, о чем говорит массовое использование интернетовских псевдонимов («nick-names»). Анонимность, возможность мгновенного разрыва контакта, субъективное чувство свободы и возможность самовыражения иногда приводят к крайним последствиям - проявлению у некоторых категорий пользователей синдрома интернет-зависимости. Другие психологические особенности межличностной коммуникации в Интернете связаны с тем, что коммуниканты имеют дело с ограниченными возможностями аудиовизуального контакта.

Групповое общение в Интернете имеет столько потенциальных возможностей, что, возможно, является наиболее перспективным полем деятельности для специалиста по связям с общественностью. Дело в том, что

Интернет стал удобным местом встреч для различных групп по интересам, профессиональных сообществ, потребительских ассоциаций и т. п. Интернет-сообщества возникают вокруг определенных электронных ресурсов и эксплуатируют естественное стремление людей к общению с единомышленниками.

Отличительными особенностями интернет-сообществ считаются:

- регулярная посещаемость достаточно стабильными аудиториями сетевого ресурса, вокруг которого создается сообщество;
- наличие обратной связи благодаря интерактивным возможностям ресурса;
- создание собственной субкультуры, со всеми обязательными атрибутами: иерархией, этическими и поведенческими нормами, ролевыми играми, совместным участием в online / offline мероприятиях.

Основной задачей специалистов по связям с общественностью при работе с интернет-сообществами является освоение ценностей частных сетевых субкультур, их языка и специфических каналов коммуникации. Специалистам по связям с общественностью приходится обнаруживать уже существующие интернет-сообщества или инспирировать их появление. В любом случае самая трудная цель заключается в том, чтобы стать своим для сетевого сообщества.

Использование Интернета в качестве канала массовой коммуникации предполагает учет как положительных, так и отрицательных факторов. С одной стороны, интернет-СМИ на сегодняшний день являются одними из самых дешевых, мобильных и оперативных средств массовой коммуникации. Так, например, затраты на издание обычной газеты на порядок выше, чем на издание виртуальной газеты, а ее оперативность наоборот на порядок ниже электронной версии. Более того, интернет-СМИ являются, возможно, самыми независимыми источниками информации из всех существующих на сегодняшний день. Дело в том, что правовые аспекты их функционирования не урегулированы ни в одной стране мира. Учитывая глобальный характер Интернета, правовая регламентация размещения информации в Сети представляется крайне сложной задачей^[4].

Основные интернет-технологий, делающие работу специалиста по связям с общественностью в сети эффективной. Среди них, возможно, самую важную роль играют:

- проведение маркетинговых и социологических исследований;
- корпоративный веб-сайт и интернет-брендинг;
- работа с представителями средств массовой информации;
- прямая коммуникация с целевыми аудиториями;
- продвижение в социальных сетях.

Интернет-технологии как инструмент социологических и маркетинговых исследований обладают целым рядом серьезных особенностей по сравнению с традиционными формальными и неформальными методами исследований. Одной из особенностей является кажущаяся легкость поиска информации в Сети. Авторитетные западные исследователи отмечают, что «Интернет использовать проще, чем обычную библиотеку, поскольку здесь достаточно буквально пошевелить пальцем»^[6]. Действительно, поиск информации в

Интернете является относительно легким способом мониторинга новостей, анализа рынка, потребительских предпочтений и т.п.

Интернет, по сравнению с традиционными СМИ, значительно сильнее искажает информацию. Проблема стоит настолько остро, что многие пользователи считают Интернет «всемирной свалкой информационного мусора». Например, «спам» является разновидностью информационного мусора. Существует несколько веских причин, приводящих к искажению информации в Интернете. Во-первых, многие сетевые ресурсы размещают информацию без предварительной проверки ее соответствия фактам. Особенно этим отличаются интернет-СМИ, которые в погоне за сенсацией публикуют подчас самую фантастическую информацию. Во-вторых, информация в Сети зачастую не соответствует истине по причине несвоевременного обновления. Устаревшая информация становится причиной ошибочных решений и недоразумений. В-третьих, отсутствие или неочевидность юридической ответственности приводит к тому, что появляются случаи злонамеренного искажения информации. Глобальный характер Интернета делает процедуру административного или уголовного преследования злостных нарушителей законодательства крайне сложной.

Самое широкое распространение в практике социологических исследований в Сети получили интернет-опросы, которые проводятся в основном на веб-сайтах, когда пользователям предлагается ответить на один актуальный вопрос. Если пользователь отвечает на вопрос такого экспресс-опроса, он получает в качестве награды статистику всех ответивших до этого момента пользователей. Экспресс-опросы позволяют поддерживать любопытство у посетителей веб-сайтов. Однако иногда они также могут применяться в качестве неформального метода исследований для получения сигналов раннего предупреждения о проблемах, потенциально опасных для организации.

Интернет-исследования следует сочетать с данными традиционных социологических исследований, которые проводятся в виде телефонных опросов, анкетирования или интервью.

Данные о социально-демографическом профиле интернет-аудитории являются крайне важными для специалистов по связям с общественностью, поскольку именно они закладывают фундамент использования интернет-технологий в PR-целях. Специалисту по связям с общественностью, применяющему интернет-технологии, необходимо в обязательном порядке знать последние данные об интернет-аудитории.

3. Корпоративный интернет-сайт является еще одним важнейшим инструментом работы специалиста по связям с общественностью в глобальной Сети. При этом очень важно отметить, что, согласно сложившейся мировой практике, именно на PR-специалистов возлагаются обязанности по подготовке и написанию информационного содержания корпоративных веб-сайтов. При работе над содержанием веб-сайта нужно всегда помнить, что самым ценным на сайте является уникальная информация. Как пишет М. Хейг, «основная причина, почему люди выходят в Интернет, - это получение информации, а не желание

потратить деньги». Очевидно, что интернет-продажи должны сопровождаться большой информационной и просветительской работой, которой в большинстве случаев занимаются PR-специалисты, а не специалисты по рекламе.

Эффективное взаимодействия власти и общества



Практика функционирования корпоративных веб-сайтов показывает, что наибольшее распространение получили следующие типовые информационные блоки или разделы стандартного веб-сайта:

- ✓ история организации;
- ✓ обращение к посетителям сайта от первого лица организации;
- ✓ профиль деятельности, услуги и продукция организации;
- ✓ анонсы проводимых организацией мероприятий;
- ✓ часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- ✓ конференции для посетителей;
- ✓ вопросы представителям (руководителям) организации;
- ✓ чаты;
- ✓ обратная связь.

Контрольные вопросы:

1. Роль интернеткоммуникаций в системе общественных связей на современном этапе.
2. Использование интернет-коммуникаций в PR-деятельности властных структур.
3. Организация и ведение официального сайта.
4. Работа с блогами. Работа с социальными сетями

Тема лекции 4. Внешнекорпоративная деятельность связей с общественностью в органах власти.

1. Понятие и группы общественности. Работа с целевыми аудиториями общественности.

3. Работа с внешними организациями.

5. Организация и проведение специальных PR-мероприятий.

1. Одним из основных понятий в теории и практике *PR* является понятие "общественность".

В широком смысле под общественностью подразумевается любая группа людей (а также отдельных индивидов), тем или иным образом связанная с жизнедеятельностью организации. В *PR* "общественность" – активная часть аудитории, поскольку она является не пассивным потребителем информации, а полноправным участником коммуникационного процесса.

При типизации и определении групп общественности обычно используются несколько подходов, основные из них.

1. Ситуативный – группы общественности выделяются по признаку формирования при определенных обстоятельствах вокруг конкретных общих интересов или переживаний.

2. Психографический – группы выделяются по психологическим особенностям, поведению, эмоциональному состоянию и образу жизни. При этом важнейшими характеристиками являются ценности, интересы.

При ситуативном подходе преобладают прагматические взгляды на формирование групп: общественность – именно те группы, в которых организация заинтересована.

Обычно выделяют внешнюю и внутреннюю группы.

Внешняя общественность непосредственно с организацией не связана, но от нее во многом зависит ее благополучие. В эту группу входят:

- партнеры, поставщики;
- клиенты, покупатели;
- государственные органы власти, чиновники разных уровней;
- представители СМИ, журналисты;
- потенциальные инвесторы;
- другие группы, влияющие на положение организации.

К внутренней общественности относят группы людей, входящих в организацию, связанные с ней непосредственно:

- сотрудники;
- руководители;
- члены Совета директоров;
- акционеры, инвесторы и др.

По социальным характеристикам выделяются следующие целевые группы.

1. *Скрытой власти*. В эту группу входят так называемые "серые кардиналы" – люди, держащие в своих руках ключевые позиции внутри

организации либо вне ее и оказывающие давление на официальных лидеров, часто путем манипуляций.

2. *Группы членства.* К данной группе относятся члены партий, общественных организаций и т.п. Члены этой группы могут активно использовать ресурсы и потенциал своих организаций, например контролируемые медиа.

3. *Группы лидерства.* Речь идет о формальных лидерах, обличенных властью, и лидерах неформальных, имеющих сложившуюся репутацию, – лидерах мнений.

Существуют и другие подходы к типизации целевых групп. Структурирование общественности на группы, их ранжирование в порядке значимости является важным условием для выработки стратегии и тактики работы с каждой из этих групп. В зависимости от конкретных задач формируются и соответствующие каналы взаимодействия с конкретной группой, способы и методы налаживания коммуникации, содержание PR-посланий. Иными словами, сотрудники

2. Успех деятельности практически любой компании зависит от того, насколько хорошо она выглядит в глазах власти и насколько удачно выстраивает отношения с ее представителями. Это предопределяет необходимость налаживания и совершенствования механизмов коммуникации между бизнесом и властью, в связи с чем развиваются связи с государственными структурами – GR (Government Relations).

Связи с государственными структурами (Government Relations) – это формирование и поддержание отношений компании с представителями власти.

Задачей GR-специалистов является установление доверительных неформальных отношений с государственными чиновниками и представителями общественных организаций. GR-специалисты особенно востребованы в организациях, которые постоянно взаимодействуют с государственными органами. Например:

– в компаниях, деятельность которых зависит от контролирующих и разрешающих органов не только на старте деятельности, например, нужны регулярные продления лицензий на право ведения деятельности компании, продление сертификатов, прохождение проверок и т.д.;

– компаниях, зависящих от ресурсов, контролируемых государством (земля, недра, вода, энергия и т.п.);

– компаниях, которые хотят быть поставщиком для государства и государственных органов;

– градообразующих либо самых богатых компаниях региона, которые региональные власти считают "донорами";

Анализ вопросов организации эффективного взаимодействия бизнеса и государства крайне важен. Именно взаимодействие и реализующий его экономический механизм являются фундаментальным процессом, который скрепляет партнеров (государство и бизнес) в определенную общность. Экономический механизм, формирующий процесс взаимодействия и позволяющий достичь заданную цель при согласовании интересов всех

субъектов, рассматривается теорией экономических механизмов Л. Гурвица. Она определяет схему взаимодействия между субъектами и центром и вводит условие эффективности подобного механизма взаимодействия – совместимость стимулов, как главное предположение о рациональном поведении субъектов.

Этот подход учитывает роль информации, характеризующей степень неопределенности, которая, в свою очередь, управляет рациональным поведением субъектов. Дисбаланс информационных потоков, то есть ситуации, когда участники взаимодействия обладают неодинаковой информацией о предпочтениях и возможностях друг друга, характеризует наличие асимметричной информации, что в теории Л. Гурвица является причиной недееспособности и несовершенства рынков.

При подобных исходных условиях эффективность механизма взаимодействия государства и бизнеса может быть определена степенью реализации интересов субъектов, а основными элементами.

3. Существуют следующие виды PR-мероприятий:

- информационные,
- культурные,
- научные,
- образовательные,
- благотворительные,
- праздничные
- и т.п.

Наиболее традиционными формами PR-общения являются брифинги, приемы, конференции, презентации, пресс-конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки и спецсобытия.

Брифинг - это акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу.

Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с попутной краткой иллюстрацией конкретных фактов.

Брифинг не может быть более 20–30 мин. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках. 10 мин, как правило, отводится выступающему, 10–20 мин - на блиц-ответы на вопросы журналистов. Брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы.

Брифинг удобен для сообщения запланированных сенсаций (т.е. новостей, рассчитанных на неожиданность, эмоциональное восприятие, на эффект). Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией не критически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое.

Брифинги также организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов (массовых отравлений, срывов в работе транспорта, связи и т.д.), чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам,

немедленно предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу, распространяемые через СМИ.

Пресс-конференция - организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Является самой эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами, так как последние получают информацию из первых рук PR-специалистов компании и ее менеджмента.

В ней обязательно участвуют руководство или люди, максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции.

Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. Также пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло много вопросов к руководству компании, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия (события).

Пресс-конференция проходит с приглашением представителей средств массовой информации. Приглашение может быть разослано во все СМИ или избирательно.

Пресс-тур - экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию.

Рассчитан на достаточно продолжительное время (несколько часов, день, несколько дней) с целью получить в результате публикацию объективных журналистских материалов о своей компании в средствах массовой коммуникации.

Целью организации пресс-тура не обязательно должно быть знакомство с деятельностью всей компании или, например, жизнью населения небольшого провинциального города (если администрация последнего хочет наладить хорошие отношения с местными журналистами), для этого достаточно и довольно убедительного информационного повода. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

Контрольные вопросы:

1. Понятие и группы общественности.
2. Работа с целевыми аудиториями общественности.
3. Общественное мнение: понятие, исследование, учёт, формирование.
4. Работа с внешними организациями.
5. Организация и проведение специальных PR-мероприятий.

Тема лекции 5. Внутрикorporативная деятельность связей с общественностью в органах власти.

1. Понятие и основные категории корпоративной культуры.
2. Типичные внутрикorporативные мероприятия и их характеристика.
3. Организация издания печатной продукции.

Корпоративная культура представляет собой важный компонент и условие существования корпорации. Корпоративная культура включает перечень проблем, которые, по мнению сотрудников, составляют основу убеждений и ценностей руководства. Благодаря существующей корпоративной культуре работники объясняют себе и другим, почему их корпорация функционирует определенным образом и как ее деятельность связана с обеспечением комфортной атмосферы работы сотрудников и выполнением стратегических приоритетов самой корпорации.

Корпоративная культура рассматривается как особая субкультура, зависящая от доминирующей культуры, субкультура, разделяемая членами одной достаточно однородной (в профессиональном или статусном отношении) группы. При этом возникает чувство идентичности по отношению к представителям данной культуры, общность идей, взглядов и верований, характеризующихся понятием «корпоративный дух»^[1].

Для корпоративной культуры характерно наличие определенных корпоративных ценностей и норм поведения, присущих только данной корпорации и формирующихся в ходе совместной деятельности.

Развитие процессов разделения труда привело к дифференциации форм духовной деятельности (нравственность, наука, искусство, религия, идеология, политика, различные формы деятельности и т.п.) и к приобретению ими статусов институтов культуры. В этом смысле культура корпорации — самостоятельный институт культуры, системный по сути, связанный с другими формами и институтами культуры, обладающий присущими системе свойствами и качествами.

Корпоративные ценности — все окружающие корпорацию и находящиеся внутри нее объекты, в отношении которых члены корпорации занимают позицию оценки в соответствии со своими потребностями и целями корпорации. Ценности разделяются на те, которыми владеет корпорация, и те, на которые она ориентируется, но и те и другие определяют поведение членов корпорации согласно избираемым ими приоритетам.

Общепринятые в корпорации шаблоны поведения представляют собой организационные нормы, к которым относятся образцы отношений с начальством и подчиненными, обычаи, принятые в корпорации и не действующие вне ее, нравственные нормы, институциональные нормы, характерные для организаций, входящих в данный социальный институт (производство, бизнес, политические организации).

Одним из наиболее распространенных видов классификаций корпоративных культур является разделение их по типу ценностей и характеру властных отношений. В соответствии с таким подходом выделяют индивидуалистскую и коллективистскую корпоративную культуру.

Индивидуалистская корпоративная культура — субкультура, основанная на ценностях личного достижения и связанная с целями-ориентирами. Она выражается в постоянном стремлении членов корпорации к повышению личного престижа (престиж группы на втором плане) и личного должностного статуса,

достижению материальной выгоды для себя, членов своей семьи, друзей и родственников. Индивидуалистская корпоративная культура характерна для многих корпораций США.

Коллективистская корпоративная культура ориентирована на групповую деятельность, ее ценности и нормы связаны с идентификацией индивидов с организацией или своей группой в организации. Группы строятся по принципу сходства ценностей, норм, сильно развит внутригрупповой контроль, ограничен индивидуализм, члены корпорации работают только в группах или командах, личное благополучие возможно только через процветание корпорации. Нормы коллективистской корпоративной культуры наиболее ярко проявляются в японских корпорациях.

Корпоративные культуры по характеру властных отношений разделяют на демократичную и авторитарную.

Демократичная культура характеризуется наличием доверительных и мягких отношений между руководителями и подчиненными. Ценности этой культуры ориентированы прежде всего на достижение и сохранение свободы высказывания своего мнения при решении различных проблем.

Авторитарная культура характеризуется наличием норм прямого регулирования и жесткого контроля. Работники всегда ждут указаний руководителя по всем вопросам их деятельности, принятие инициативных решений жестоко наказывается. Основными принципами являются дисциплина и осторожность. Достижение целей корпорации с авторитарной культурой возможно только при наличии талантливой и решительной руководитель.

Корпоративная культура может рассматриваться как выражение ценностей, которые воплощены в организационной структуре управления и в кадровой политике.

На корпоративную культуру влияют следующие факторы:

- идеальные цели;
- господствующие идеи и ценности;
- выдающиеся деятели и ролевые модели;
- принятые стандарты и правила;
- неформальные каналы коммуникации.

Иначе это можно сформулировать следующим образом:

- важность работы для достижения успехов в бизнесе;
- склонность к риску, поощрения и наказания;
- энергия, стимулы и инициатива;
- информация и подготовка;
- уважение к человеку вообще и к служащим в особенности, так как они являются залогом развития бизнеса;
- признание факта, что потребители и их нужды — центр, вокруг которого вращается вся деятельность корпорации.

Корпоративную культуру отличают следующие свойства: всеобщность, неформальность, устойчивость.

Всеобщность выражается в том, что корпоративная культура охватывает все направления деятельности корпорации. Корпоративная культура может

определять тот или иной порядок разработки стратегических целей, кадровой политики и особенности существующих коммуникаций внутри организационной структуры управления корпорации. Одновременно корпоративная культура является не только оболочкой жизнедеятельности корпорации, но и одним из ее основных элементов, смыслом, определяющим содержание корпоративных отношений и внутрикорпоративных актов. Свойство всеобщности, неопределенность границ корпоративной культуры позволяют отождествлять ее с понятием «корпоративный климат».

Неформальность корпоративной культуры определяется тем, что ее функционирование практически не связано с официальными, установленными правилами, а находится в соответствии и тесной взаимосвязи с корпоративными нормами, обычаями и традициями.

Корпоративная культура существует как бы параллельно с формальной хозяйственной деятельностью корпорации. Отличительной ее чертой является преимущественное использование вербальных форм коммуникаций, а не письменной документации и строгих инструкций. Она основывается на неформальных контактах между участниками корпоративных отношений, соответствующих общепринятым ценностям и деловым обычаям. Именно неформальность корпоративной культуры является причиной того, что результаты воздействия этой культуры не поддаются оценке с применением количественных показателей. Здесь могут быть использованы только качественные характеристики.

Устойчивость корпоративной культуры связана с таким ее свойством, как традиционность ее норм и институтов. Становление корпоративной культуры требует больших усилий на протяжении длительного времени не только со стороны управляющих, но и сотрудников корпорации и других участников корпоративных отношений. Сформировавшись, ценности корпоративной культуры и способы их реализации приобретают характер традиций и долго сохраняют устойчивость при обновлениях трудового коллектива.

Наиболее полно корпоративную (организационную) культуру характеризуют ее функции.

Охранная функция заключается в том, что корпоративная культура является препятствием для проникновения нежелательных тенденций и отрицательных ценностей со стороны внешней среды, т.е. она нейтрализует негативное действие внешних факторов.

Интегрирующая функция заключается в том, что корпоративная культура прививает определенную систему ценностей, синтезирующую интересы всех уровней корпорации, что позволяет сотрудникам лучше осознать цели корпорации, получить наиболее благоприятное впечатление о ней, ощутить себя частью единой системы и осознать свою ответственность.

Регулирующая функция проявляется в том, что корпоративная культура включает в себя неформальные неписанные правила поведения в процессе деятельности корпорации (характер коммуникаций, последовательность выполнения работ, формы обмена информацией). Регулирующая функция также способствует росту производительности корпорации.

Заменяющая функция проявляется в том, что сильная корпоративная культура способна к эффективному замещению формальных, официальных механизмов, дает возможность руководству корпорации не прибегать к чрезмерному усложнению формальной структуры и увеличению потока официальной информации и распоряжений. Таким образом, происходит экономия на издержках управления корпорацией.

Адаптивная функция выражается в том, что корпоративная культура облегчает приспособление работников к организации, позволяя наиболее эффективно вписаться в организационную структуру и существующие взаимоотношения.

Образовательная и развивающая функция определяется тем, что корпоративная культура связана с образовательным и воспитательным эффектом, результатом чего является увеличение знаний и навыков работников, используемых корпорацией для достижения целей.

Функция управления качеством проявляется в том, что корпоративная культура в конечном итоге отражается на результатах хозяйственной деятельности, побуждая работников к ответственному отношению к работе, способствует повышению качества выпускаемой продукции, предоставляемых работ и услуг.

Функция ориентации на потребителя заключается в том, что учет целей, запросов, интересов потребителей, отраженных в системе ценностей фирмы, являющейся составной частью корпоративной культуры, способствует упрочению отношений с потребителями.

Функция регулирования партнерских отношений определяется наличием выработанных корпоративной культурой правил взаимоотношений с партнерами, предполагающих моральную ответственность перед ними.

Функция приспособления экономической организации к нуждам общества способствует созданию наиболее благоприятных внешних условий для деятельности корпорации. Эффект заключается в устранении барьеров, преград, нейтрализации действий, связанных с нарушением или игнорированием корпорацией определенных условий, в устранении убытков.

Корпоративный климат это особенности восприятия сотрудниками приоритетных задач корпорации. Научные исследования в области изучения корпоративного климата позволили выявить два больших приоритетных класса задач. Первый связан с восприятием сотрудниками степени поощрения корпорацией их материального положения. Это восприятие позволяет ответить на вопрос, в какой степени материальное благосостояние сотрудника является приоритетной целью для руководства корпорации. Информация, которую сотрудники получают благодаря многогранному характеру работы, формирует их понимание приоритетных задач корпорации в отношении материального благосостояния сотрудников. Второй класс приоритетов включает стратегические цели корпорации. Понимание целей или приоритетов корпорации интерпретируется бесчисленным количеством областей деятельности: служба изучения потребительского спроса, обновление ассортимента выпускаемой продукции, качество производимой продукции,

получение прибыли любой ценой, безопасность деятельности корпорации. Корпоративный климат, воспринимаемый сотрудниками, представляет функцию неизмеримого многообразия накопленного опыта. Чем последовательнее приоритеты корпорации с точки зрения их практического осознания сотрудниками, тем более вероятно, что свою энергию они будут направлять на содействие достижению корпоративных целей.

2. Наиболее **типичными** видами таких **мероприятий** можно назвать следующие: **внутрикорпоративное** информационное обеспечение - в форме электронной газеты, странички, «микрoportала»; коллективное посещение культурно-массовых, спортивных, развлекательных объектов; корпоративные выезды; **внутрикорпоративные** конкурсы и турниры; корпоративные праздники и дни рождения.

Внутрикорпоративный PR – это *деятельность, направленная на формирование корпоративной культуры и ее использование в системе коммуникационного управления отношениями между сотрудниками внутри ОГВУ.*

В этом определении есть понятия, которые сами нуждаются в уточнении. Прежде всего, это "**корпоративная культура**" и "**система коммуникационного управления**". В современной литературе существует довольно много определений понятия "корпоративная культура". Как и многие другие понятия в связях с общественностью, этот термин не имеет единого толкования.

В нашем случае **корпоративную культуру** можно рассматривать как *систему ценностей, принципов и традиций, позволяющих сплотить коллектив, задать ему ориентиры поведения и действий, мотивировать его на эффективное решение поставленных перед ОГВУ задач и достижение целей.*

Как видно из определения, основу корпоративной культуры составляет такое понятие, как "**система ценностей**". Теорию ценностей изучает специальная наука – *аксиология*. В нашем случае определим систему ценностей как господствующие в данном обществе представления о том, что считать хорошим, правильным или желательным. Высшим выражением системы ценностей являются сложившиеся в обществе нормы.

Под **принципами** в нашем определении корпоративной культуры понимается внутренняя убежденность, норма или правило поведения.

В определение корпоративной культуры входит и такое понятие, как **традиция** (от лат. *traditio* – передача). По одному из подходящих для нашего понимания словарных значений, это исторически сложившиеся элементы социально-культурного наследия (установления, нормы поведения, ценности, идеи, обычаи, обряды и т.д.), передающиеся от поколения к поколению и сохраняющиеся в течение длительного промежутка времени. Для понимания приемлемо и такое упрощенное, но имеющее право на существование определение, как "корпоративная культура – это своего рода “семейные традиции” вашей компании".

Понятия ценностей и норм взаимосвязаны, но различаются. **Ценности** – это абстрактные, общие понятия. А **нормы** – это конкретные правила или

руководящие принципы поведения в нашем случае для государственных служащих в ситуациях определенного рода. Такие нормы содержатся в международных и отечественных нормативно-правовых актах и этических кодексах. Из определения внутрикорпоративного PR вытекает и еще один важный момент – его направленность на целевую аудиторию. Если в традиционном смысле PR – это создание привлекательного имиджа компании для внешних клиентов, то внутрикорпоративный PR преследует те же самые задачи, но направлен на внутреннего "клиента" – служащих ОГВУ.

"Система коммуникационного управления". Термин "менеджмент", как считают некоторые исследователи, ориентирован, прежде всего, на рыночную экономику и предполагает использование таких методов управления, которые направлены на получение максимальной прибыли в коммерческой деятельности. Правда, тенденция такова, что этот термин экстраполируется и на другие сферы, поэтому использование словосочетания *"политический менеджмент"* является вполне оправданным. **Управление** – это понятие более широкое. Как правило, *под управлением понимается процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для достижения целей организации с использованием оптимальных (в нашем случае – коммуникационных) ресурсов.*

Система коммуникационного управления – это *плановый процесс целенаправленного использования различного рода информационно-аналитических ресурсов и организационно-обучающих мероприятий, направленных на повышение мотивации и лояльности персонала, его сплочение, повышение производительности труда коллектива и в конечном итоге – на эффективное выполнение сотрудниками своих функциональных обязанностей и решение задач, стоящих перед данным ОГВУ.*

3. Средство массовой информации - периодическое печатное издание, [теле-, радиоканал](#), кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая [интернет-ресурсы](#);

Продукция средства массовой информации - тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания или аудиовизуальной программы, отдельный выпуск радио-, [теле-](#), кинохроникальной программы, [информация](#), размещенная на интернет-ресурсе.

Право на создание средства массовой информации принадлежит [физическим](#) и [юридическим](#) лицам в соответствии с законодательством Республики Казахстан.

Средство массовой информации может быть создано как в форме юридического лица, так и в форме структурного подразделения юридического лица.

Основанием для осуществления выпуска (выхода в эфир) продукции средства массовой информации, распространения сообщений и материалов информационного характера является свидетельство о постановке на учет теле-, радиоканала, периодического печатного издания, информационного агентства и (или) сетевого издания.

Данные требования не распространяются на интернет-ресурсы.

Запрещается иностранцам и иностранным юридическим лицам, лицам без гражданства прямо и (или) косвенно владеть, пользоваться, распоряжаться и (или) управлять более 20 процентами акций (долей, паев) юридического лица - собственника средства массовой информации в Республике Казахстан или осуществляющего деятельность в этой сфере.

Положение части первой настоящего пункта не распространяется на интернет-ресурсы, предназначенные для [электронной коммерции](#).

Информационное агентство

1. Информационное агентство - это зарегистрированное в соответствии с [законодательными актами](#) Республики Казахстан юридическое лицо, деятельность которого направлена на сбор, обработку и распространение сообщений и материалов информационного характера.

2. Сообщения и материалы информационного агентства должны сопровождаться его названием и датой выпуска.

3. При распространении сообщений и материалов информационного агентства средствами массовой информации ссылка на информационное агентство обязательна.

4. На информационное агентство распространяется действие [статей 2, 10](#) настоящего Закона.

Распространение продукции средства массовой информации осуществляется по решению собственника им самим либо на договорных или иных законных основаниях редакцией, издателем, а также организациями или гражданами.

Средствам массовой информации при подготовке, опубликовании, воспроизведении и распространении продукции средств массовой информации не требуется согласие изображаемого лица в следующих случаях:

1) если данное лицо присутствует или участвует в [зрелищных культурно-массовых](#), социально значимых в области культуры, [спортивно-массовых мероприятиях](#), [мирных собраниях](#) и иных публичных мероприятиях;

2) если распространяемая информация содержит изображение лица и сведения, связанные со служебной и (или) публичной деятельностью данного лица, а также опубликована самим лицом, его законным представителем или уполномоченным лицом в источниках, доступ к которым не ограничен;

3) если использование изображаемого лица осуществляется в целях защиты конституционного строя, охраны общественного порядка, прав и свобод человека, здоровья и нравственности населения.

Субъекты до начала осуществления деятельности по распространению периодических печатных изданий или интернет-ресурсов, размещающих материалы эротического характера, обязаны уведомить об этом уполномоченный орган в соответствии с [законодательными актами](#) Республики Казахстан.

[Официальное сообщение](#) может распространяться в устной или письменной форме, в том числе в виде [электронного документа](#).

Распространение официального сообщения в устной форме может осуществляться путем публичного выступления руководителя или уполномоченного на это должностного лица обладателя информации.

При распространении в письменной форме, в том числе в виде электронного документа, официальное сообщение должно быть подписано руководителем или уполномоченным на это должностным лицом обладателя информации (в случае электронного документа - удостоверено [электронной цифровой подписью](#)).

Официальное сообщение предоставляется средствам массовой информации на равных условиях, независимо от их форм собственности и принадлежности.

На письменный запрос средства массовой информации по разъяснению предоставленных официальных сообщений обладатель информации обязан представить ответ не позднее двух рабочих дней со дня регистрации запроса в порядке, определенном законодательством Республики Казахстан, либо дать ответ с указанием срока его представления или мотивированного отказа.

На письменный запрос по разъяснению предоставленных официальных сообщений, требующий дополнительного изучения и проверки, срок рассмотрения может быть однократно продлен руководителем обладателя информации не более чем на пятнадцать календарных дней, о чем средству массовой информации сообщается в течение двух рабочих дней с момента продления срока рассмотрения.

В случае поступления обладателю информации от средства массовой информации письменного запроса по разъяснению предоставленных официальных сообщений, в компетенцию которого не входит разрешение поставленных вопросов, в срок не позднее двух рабочих дней данный запрос должен быть направлен в соответствующие органы с сообщением об этом средству массовой информации.

Запросы средств массовой информации по разъяснению предоставленных официальных сообщений, поданные письменно и (или) в виде электронного документа, направляются за подписью и (или) удостоверяются электронной цифровой подписью главного редактора (редактора), уполномоченного лица или аккредитованного журналиста.

Ответы на запросы по разъяснению предоставленных официальных сообщений, поданные письменно или в виде электронного документа, представляются на языке обращения.

Ответы на запросы по разъяснению предоставленных официальных сообщений представляются в форме поступившего запроса, если иное не указано в самом запросе.

Контрольные вопросы:

1. Понятие коммерческой информации
2. Требования к коммерческой информации
3. Методы получения коммерческой информации
4. Главные источники получения коммерческой информации

Тема лекции 6. Организация PR-проектов в органах власти

1. Значение PR-проектов в органах власти.

2. Специфика и особенности реализации PR-проектов в органах власти различных уровней

1. **PR -проект** - мероприятие, кампания или программа в области PR, ограниченные во времени, с целями и задачами, которые направлены на формирование имиджа и репутации организации или персоны.

PR-проекты - это самостоятельное направление в деятельности отдела по связям с общественностью, необходимость проведения которых определяется стратегическими целями организации в обеспечении и продвижении своего имиджа. Иными словами, *PR*-проекты как соответствующие акции уместны и важны в тех случаях, когда организация нуждается в «раскрутке» или положительном постоянном поддержании своего имиджа, а организация и проведение

PR - проектов воспринимаются как факторы, способные лишний раз позиционировать и повышать рейтинг организации. Очевидно, что подобная необходимость наиболее свойственна коммерческим и общественным организациям, прямо увязывающим свое существование с отношением к ним со стороны общества.

Цель PR - это создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя и других заинтересованных сторон.

В целях повышения эффективности Правительства реализованы такие проекты как электронное казначейство, электронный документооборот, электронные государственные закупки, порталы государственных органов, внедрен проект е-медицина, охватывающий все лечебные учреждения и всю систему управления медициной Казахстана.

Порталом «электронного правительства» является проектом, который эффективно работает и улучшает качество оказываемых услуг органами власти.

Информационная система «Е-лицензирование» внедрена во всех государственных органах лицензиарах.

Государством ведется постоянная работа по совершенствованию процессов в области средств массовой информации. Реализуется проект по внедрению цифрового вещания. Государственные служащие коммуницируют с общественностью с помощью различных информационных платформ.

Проект интегрированная информационная система (ИИС) управления персоналом «е-кызмет» разработан для регулирования всей деятельности госслужащих.

www.egov.kz, «е-правительство», «е-салык» и другие являются наиболее эффективными и действенными проектами.

2. За время своего существования система PR накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. PR-специалисты широко

используют метод создания специальных событий, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Если такие мероприятия отвечают интересам общественности, они могут упрочить репутацию организации.

К широко используемым в практике PR-акциям или специальным событиям можно отнести:

- выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, круглые столы, конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы;
- годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- специальные премии, конкурсы;
- дни открытых дверей, экскурсии по компании;
- митинги, публичные дебаты, тематические вечера;
- банкеты, фуршеты;
- соревнования, викторины;
- парады, конкурсы красоты;
- спонсорские премии, благотворительные вечера, создание благотворительных и просветительских фондов;
- приемы, балы, презентации, кинофестивали;
- выезды на природу;
- церемонии открытия новых строительных площадок, закладку первого камня в фундамент;
- визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов;
- отчеты о разрешении проблем, оглашение результатов опросов общественного мнения, социально-психологических исследований;
- церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий;
- оглашение новых назначений на ответственные посты;
- провозглашение нового политического курса, программ, изменений в политическом курсе, программах деятельности;
- любительские соревнования;
- встречи с известными спортсменами, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей;
- встречи с выдающимися людьми, церемонии раздачи автографов;
- участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.;
- празднования государственных, национальных, религиозных праздников;
- мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов.

Все перечисленные выше спецсобытия, которые предполагают встраивание PR-акции в уже планируемый сценарий социально значимого

мероприятия, активно используются при продвижении своей продукции большинством компаний, но в последнее время получили распространение и новые формы спецсобытий, основанные исключительно на оригинальных креативных идеях маркетологов.

Контрольные вопросы:

1. Значение PR-проектов в органах власти.
2. Специфика и особенности реализации PR-проектов в органах власти различных уровней

Тема лекции 7. Особенности PR-деятельности в партиях, общественно-политических движениях и избирательных кампаниях.

1. Понятие, признаки и общественная роль партий и общественно-политических движений.
2. Типология партий и общественно-политических движений.

1. Политика - это специфический способ взаимодействия государства и общества. Связующим звеном между ними выступают политические партии и общественно-политические движения. Являясь элементом гражданского общества, они позволяют ему эффективно воздействовать на политику государства.

Политическая партия - это организованная группа граждан, выражающая интересы тех или иных социальных слоев и стремящаяся к реализации внутригрупповых целей путем борьбы за государственную власть и реализацию власти. От других общественно-политических организаций партии отличаются открытой нацеленностью на овладение властью; претензией на выражение интересов широких масс; четкой организационной структурой; наличием групповой стратегии и тактики действий; определенной системой идеологических ориентаций.

Несмотря на наличие значительной литературы, посвященной партиям, единства в понимании их сущности нет. Наиболее распространенным являются следующие подходы:

- классовый. Становление партий связывается с выделением больших социальных групп (классов), а сами партии трактуются как наиболее активная и организованная часть какого-либо класса, выражающая его интересы. Сегодня классовый подход встречает все больше критики, что связано с размыванием самих классов;

- идеологический. Становление партий связывается с выделением групп, основанных не столько на общности социально-экономического положения, сколько на общности взглядов. Сама же партия, как писал Б. Констан, являет собой группу людей, признающих одну и ту же политическую доктрину;

- функционально-прагматический. Становление партий связывается с постановкой цели завоевания власти, сами они трактуются как группы людей,

ставящих перед собой цель прихода к власти. Именно данный подход доминирует в современной политологии.

Партии призваны выражать и защищать специфические интересы определенных групп и слоев общества. В этом смысле партийные образования существовали уже в древнем мире. В частности, о них упоминает Аристотель, выделяющий среди граждан Афинского государства партии жителей горы, равнины и побережья. Аналогичные группировки существовали в Риме. В Риме впервые возникает и сам термин "партия", что в переводе с латинского означает "часть" - часть какой-либо большой общности. Для всех партий указанного периода были характерны следующие черты: сословный характер, немногочисленность; неустойчивость (любое изменение ситуации вело к распаду группы); организационная неоформленность; слабая связь с массами (группировки носили элитарный характер). Аналогичные аморфные группировки возникали и в период европейского средневековья. Например, известна борьба партий "черных" (феодалов-нобилей) и "белых" (богатых горожан) во Флоренции в XI веке. Буржуазные революции дали импульс для появления множества партий. Так, Французская революция 1789 г. привела к формированию партий фельянов, жирондистов и якобинцев. В это время выявились основные способы формирования партий:

- путь "сверху". В данном случае члены партии рекрутируются из чиновников государственного аппарата, членов политической элиты;

- путь "снизу". Существенную роль играют массы, ориентирующиеся на ту или иную доктрину или лидера;

- комбинированный путь, совмещающий черты двух первых способов.

В последние несколько лет в различных сферах Казахстана можно наблюдать ряд весомых преобразований. При этом следует учитывать, что подобные изменения в экономических и социальных формациях также влекут за собой крупные политические реформы. Именно поэтому невозможно не отметить существующую в настоящее время партийную систему и политические партии Казахстана. Ранее бывшая в прямом подчинении Советского Союза страна постепенно стала самостоятельным суверенным государством, в котором можно наблюдать демократический режим и развитие институтов политической системы. Появление различных политических партий и общественных движений в Казахстане дали стране новый виток к развитию, где власть прекратила использовать тоталитарные методы управления и значительно реорганизовала всю систему политической власти.

Современные политические партии Казахстана, как и практически любого другого государства, отличаются сложностью и многообразием структурных элементов, на базе которых они существуют и функционируют. Их существование в первую очередь оговорено в Конституции, которая полностью гарантирует все права для партий, движений и иных ассоциаций за исключением тех, чья деятельность направлена на насильственное изменение существующего конституционного строя, а также желающих разжечь расовые, классовые, религиозные или иные виды насилия.

2. Типология общественно-политических движений

1). По отношению к существующему строю: -Консервативные; - реформаторские; -революционные

2). По идеологической основе: - Либерально-демократические; - консервативные; -социалистические

3). По национальному признаку: - Национально-освободительные; - за самоопределение нации, культурно-национальную автономию

4). По демографическому признаку: - Молодежные; - студенческие и др

5). По степени организации: - Стихийные; - разрозненные; - слабоорганизованные, - высокоорганизованные

6). По масштабам:

- Международные;

- региональные;

- действующие в стране, штате, республике

7). По методам и способам действия:

- Легальные/нелегальные;

- формальные/неформальные;

- ориентирующиеся на мирные или насильственные действия

По участию в политической власти партии подразделяются на: правящие и оппозиционные (последние, в свою очередь можно разделить на: легальные, полуправящие и нелегальные).

По месту в политическом спектре различают правые, центристские и левые партии. По внутренней организации партии делят на кадровые и массовые. По отношению к другим элементам политической системы партии подразделяют на демократические, тоталитарные и авторитарные.

Контрольные вопросы:

1.Понятие, признаки и общественная роль партий и общественно-политических движений.

2.Типология партий и общественно-политических движений.

3.Специфика связей с общественностью в партиях и общественно-политических движениях.

4.Задачи и процесс проведения избирательных компаний.

Тема лекции 8. Антикризисные и переговорные связи с общественностью.

1.Причины кризисов в деятельности органов власти.

2.Антикризисная политика органов власти. Инструменты связей с общественностью в условиях кризиса.

1. Кризис государственного управления – это особая форма политической системы общества, органов государственной власти, сопровождающаяся нестабильностью, снижением уровня управляемости социально-экономическими процессами, разбалансированностью политических институтов, обострением политических конфликтов, нарастанием противоречий в обществе.

Сущностными признаками кризиса государственного управления являются следующие: обострение экономических и социальных конфликтов; неспособность государственной власти управлять разрастающимися конфликтами, регулировать социально-экономические процессы и отношения прежними традиционными методами. Кризис государственного управления развивается поэтапно.

Первый, начальный этап характеризуется многочисленными конфликтами в обществе.

Второй этап – развитие конфликтных ситуаций в обществе до такой степени, когда они уже не могут быть разрешены путем компромиссов и отражают функциональное расстройство механизмов деятельности государственной власти, общественных институтов, несоответствие структур, форм и методов управления изменившимся социально-экономическим условиям.

Третий этап – развитие и обострение кризиса, включающие распад существующих политических структур и ведущие к рассеянию, обесцениванию государственной власти, утрате властными органами своего сущностного качества – оказывать управляющее воздействие на общественные процессы.

Впереходный период развития общества в качестве основной конфликтной доминанты выступает всеобъемлющий социально-политический конфликт, пронизывающий все важнейшие сферы общественной жизни.

Последовательность тактических действий по управлению конфликтом может выглядеть следующим образом: институционализация – установление норм и правил разрешения конфликта; легитимизация – постановка институциональной процедуры в жесткую зависимость от добровольной ответственности большинства участников конфликта соблюдать предложенные нормы и правила; структурирование противоборствующих групп; редукция конфликта, т. е. его постепенное ослабление за счет перевода на другой уровень.

Упорядочению конфликтов органами государственной власти и управления способствует правовое обеспечение их деятельности, установление демократической процедуры законотворчества, действие всех государственных органов в рамках и на основе закона, соблюдение правовых процедур разрешения споров – все, что составляет фундаментальную основу и вектор движения общественно-политической системы к правовому государству, цивилизованному правопорядку.

Другим не менее важным средством профилактики кризисных ситуаций является упорядочение правового статуса государственных органов, политических партий, общественных организаций и движений, местного самоуправления.

2. Государственное антикризисное управление - часть общей системы государственного управления, включающая прогнозирование и своевременную диагностику кризисных ситуаций, анализ причин их возникновения, определение первоочередных мер по сдерживанию кризисных явлений, а также разработку комплексной программы по выходу из кризисной ситуации и восстановлению устойчивого экономического роста. Эффективность антикризисного управления зависит от реализации комплексного системного научного подхода.

В периоды экономических кризисов основная нагрузка и ответственность по обеспечению экономической безопасности страны ложатся на органы государственного управления, так как государственные антикризисные меры лежат в основе выживания и выхода из кризиса как предприятий, так и домохозяйств. Государственная антикризисная политика направлена на их защиту и предотвращение банкротств и снижения уровня и качества жизни населения, поддержание потребительского и инвестиционного спроса, устранение административных барьеров для предпринимательства.

В периоды кризисов роль государства в управлении экономикой и социальными процессами значительно возрастает. Государство выполняет роль организатора и координатора правовых, финансовых, организационных, управленческих мероприятий, проводимых на всех уровнях, особенно на микроуровне. Государство берет на себя значительную часть расходов по антикризисным мерам, расширяет государственный сектор экономики для выполнения стратегических и социально значимых функций.

Прогнозирование развития внешних и внутренних факторов, влияющих на социально-экономическое развитие государства, ранняя диагностика кризиса, разработка методов, специальных программ и мер по его смягчению и преодолению, системная подготовка кадров для сферы антикризисного управления способны эффективно противостоять кризисным явлениям.

Принципы государственного антикризисного управления:

- о научная обоснованность антикризисных мер;
- о правовое обеспечение антикризисного управления;
- о поддержка финансовой системы;
- о оказание помощи крупнейшим структурообразующим предприятиям;
- о приоритетность социальной защиты населения;
- о предотвращение массовых высвобождений;
- о поддержка малого бизнеса и расширение самозанятости населения.

При разработке и реализации антикризисных мероприятий необходимо осуществлять комплексный подход в управлении. Для этого необходимо выстроить систему мер, влияющих на все аспекты социально-экономического развития территорий. В зависимости от глубины, скорости распространения кризисных явлений, возможностей государства мобилизовать ресурсы для борьбы с кризисом выделяются приоритетные направления деятельности. В каждом конкретном случае и для каждого государства они должны разрабатываться индивидуально, но, тем не менее, можно провести обобщение

методов и инструментов, применяемых органами государственного управления разных стран.

К наиболее важным направлениям антикризисной политики государства относятся следующие.

1. Разработка правовой базы антикризисного управления. Государство разрабатывает правовую базу и методики антикризисного регулирования. Правовое обеспечение отражено в гражданском, бюджетном и налоговом законодательстве, в законах, регулирующих деятельность акционерных обществ, в законодательстве о конкуренции и малом предпринимательстве, о банкротстве, о страховании, в арбитражном и уголовном законодательстве.

В каждой сфере правовое регулирование поведения субъектов и объектов рыночной системы имеет свою специфику. Например, правовое регулирование в условиях кризиса в первую очередь проявляется во внесении изменений в Бюджетный кодекс и связанные с ним законодательные акты, так как именно в нем устанавливается порядок принятия и изменения государственного бюджета. В кризис требуются юридические основания для введения новых ставок налогов, смягчающих налоговое давление на предпринимательство, закрепляются новые формы и методы государственной поддержки.

2. Разработка механизмов финансовой стабилизации. К наиболее оперативным и эффективным мерам стимулирования экономической политики в условиях кризиса относятся меры денежно-кредитной политики. Она нацелена на нормализацию ситуации в банковской сфере и обеспечение широкого доступа предприятий к кредитованию на приемлемых условиях; способствует восстановлению инвестиционных процессов в экономике, делает кредиты более доступными для реального сектора экономики; способствует снижению ставки рефинансирования, регулированию норм обязательных резервов, операций на открытом рынке.

В целях защиты населения и предприятий во время кризиса по мере необходимости вносятся поправки в нормативные правовые документы о банковской деятельности, которые не позволяют банкам включать в кредитный договор положения об изменении в одностороннем порядке срока действия договора, величины процентной ставки, порядка определения ставки, величины комиссионного вознаграждения, вводить новые комиссии и требовать досрочного погашения кредита в условиях кризиса и дорожания денежных ресурсов. Однако банкам разрешается устанавливать плавающие ставки, которые обычно применяются для долгосрочных ссуд, таких как ипотечные кредиты, которые выдаются на десятки лет и привязаны к какому-либо финансовому индикатору, например ставке рефинансирования.

3. Бюджетно-налоговое регулирование. Во время кризиса возникает необходимость пересмотреть бюджет в условиях падения государственных доходов, обеспечить бюджетное финансирование антикризисных программ, уточнить размеры и ограничения бюджетного дефицита, обеспечить право на расширение возможностей для оказания поддержки предприятий и муниципальных образований, на изменение порядка администрирования таможенных платежей, на расширение состава источников финансирования

дефицита бюджета и т.д. Подлежит пересмотру и политика государственных расходов, вводится режим жесткой экономии, так как чрезмерные расходы могут стать дополнительным источником финансовой нестабильности. В период кризиса повышается значимость деятельности правительства, направленной на повышение эффективности использования бюджетных средств. Бюджетная политика изменяется в зависимости от глубины и продолжительности кризиса. Изменяются и другие фискальные рычаги - госрасходы, трансферты, госзакупки и госзаймы.

Налоговая политика в рамках антикризисного управления нацелена на обеспечение жизнеспособности субъектов предпринимательства как налогоплательщиков и источников рабочих мест в условиях наносимого кризисом ущерба, на осуществление посильной поддержки хозяйствующим субъектам путем качественного улучшения налогового администрирования, на стимулирование позитивных структурных изменений в экономике путем последовательного снижения совокупной налоговой нагрузки. Стимулирующая налоговая политика проявляется в основном в снижении налоговых ставок и во введении налоговых льгот. Она ведет к росту совокупного спроса, увеличению предложения труда, снижению затрат предприятий на рабочую силу, увеличению инвестиционного спроса. Однако снижение налогов имеет и негативные последствия, такие как увеличение бюджетного дефицита, который должен быть профинансирован за счет наращивания государственного долга. Это, в свою очередь, может привести к росту процентных ставок.

Важнейшее направление бюджетных расходов в кризис - государственное инвестирование создания и обновления объектов инфраструктуры. Сюда входят ремонт и строительство дорог и жилья, обустройство школ и т.п. Наиболее актуальными потребностями инфраструктуры для бизнеса являются строительство дорог и производство электроэнергии. Предполагается, что государственное участие в этой сфере обеспечит спрос на продукцию, а населению - рабочие места, что и подтолкнет экономику к выходу из кризиса. Наличие и качественный уровень развития инфраструктуры будут способствовать поддержке и развитию бизнеса и в перспективе повлияют на решения о его территориальном расширении.

В антикризисном управлении важное место занимает выбор курсовой политики. Поддержание курса национальной валюты может сопровождаться снижением объема денежной массы и снижением резервов, проведением значительных интервенций на валютном рынке. В ожидании девальвации в условиях кризиса спрос на иностранную валюту возрастает.

4. Поддержка реального сектора экономики. Государство разрабатывает комплекс мер, нацеленных на расширение доступа предприятий к финансовым ресурсам через прямое кредитование госбанками, стимулирование частного кредитования с помощью субсидирования процентных ставок по кредитам, предоставление государственных гарантий, создание условий для выпуска акций и облигаций для последующего их выкупа уполномоченными организациями. Реальный сектор экономики очень чувствителен к налоговому регулированию, в частности снижению налогового давления в виде снижения ставок налогов и

таможенных пошлин, предоставления налоговых вычетов, ограничения роста тарифов на услуги естественных монополий. Государство осуществляет закупки отдельных видов продукции, субсидирует товары и услуги за счет бюджетных ресурсов. Важными мерами служат кредитная поддержка регионов и предоставление государственных гарантий системообразующим предприятиям. Как поддержку реального сектора можно рассматривать и стимулирование внутреннего спроса.

Умение своевременно сформировать и использовать систему антикризисных коммуникаций позволяет эффективно влиять на общественное мнение в стране. Разработка такой системы может осуществляться на основе двух стратегических подходов:

а) *предупреждение кризисной ситуации*, принятие превентивных мер во избежание наступления кризиса;

б) преодоление уже разразившегося кризиса при помощи *минимизации возможных негативных последствий*.

Следуя этим стратегическим линиям, используют две базовые модели формирования антикризисных коммуникаций - *превентивную* и *реактивную*.

Превентивная модель предполагает несколько этапов формирования антикризисных коммуникаций:

1) анализ возможного набора проблем и определение зоны предполагаемого кризиса;

2) разработка антикризисного плана;

3) отбор команды;

4) обеспечение средствами связи, т.е. создание собственно системы антикризисных коммуникаций;

Контрольные вопросы:

1. Причины кризисов в деятельности органов власти.
2. Антикризисная политика органов власти.
3. Инструменты связей с общественностью в условиях кризиса.
4. Значение переговоров в деятельности должностных лиц и органов власти, порядок их проведения.
5. Общественное обеспечение проведения переговоров.

Тема лекции 9 Особенности связей с общественностью в органах государственной власти.

1. Общая характеристика органов местного самоуправления.
2. Специфика связей с общественностью в органах местного самоуправления. Организация PR-деятельности в администрации государственного образования.

1. Местное самоуправление – деятельность, осуществляемая населением непосредственно, а также через маслихаты и другие органы местного самоуправления, направленная на самостоятельное решение вопросов местного значения под свою ответственность, в порядке, определяемом настоящим Законом, иными нормативными правовыми актами.

✓ Местное самоуправление (МСУ), связанное с государственным управлением (ГУ), является продолжением реализации контроля со стороны государства за местными делами;

✓ в управлении делами на местах участвуют не только высокопоставленные *государственные служащие*, но и местные общины и их представители;

✓ Местное самоуправление имеет разную степень независимости

✓ Маслихат - выборный орган, избираемый населением области, города республиканского значения и столицы или района (города областного значения), выражающий волю населения и в соответствии с законодательством Республики Казахстан определяющий меры, необходимые для ее реализации, и контролирующий их осуществление;

✓ МЕСТНОЕ СООБЩЕСТВО –

✓ совокупность жителей (членов местного сообщества), проживающих на территории соответствующей административно-территориальной единицы, в границах которой осуществляется местное самоуправление, формируются и функционируют его органы.

✓ МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ может рассматриваться как особый, специфический уровень исполнительной и представительной власти, который, с одной стороны, участвует в осуществлении воли государства, а с другой- наиболее полно учитывает интересы населения

2. В органах местного самоуправления PR-деятельность имеет свою специфику. В первую очередь, это связано с тем, что цели PR, которые ставятся местной властью, и управления отличаются от целей коммерческих и некоммерческих организаций. Среди них можно выделить:

– информирование граждан о городской политике, которая проводится органами местного управления;

– изучение общественного мнения горожан при принятии решений;

– формирование позитивного имиджа городской власти и её руководителя;

– пропаганда здорового образа жизни, гражданской гордости горожанина, формирование гражданской ответственности.

Основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления можно сформулировать следующим образом: установление, налаживание, поддержание, развитие контактов с гражданами, социальными группами и организациями. Органы местного управления должны опираться на действенные механизмы получения обратной связи с населением. К наиболее действенным механизмам относятся: обеспечение выборного процесса, проведение опросов граждан, публичные слушания, социальная наружная реклама и др.

Информирование местной общественности о существе совершаемых действий и принимаемых решений. В практике тике работы местного самоуправления службы по связям с общественностью, как правило, основное внимание уделяют регулярной информационной деятельности, то есть оперативному информированию общественности о текущей деятельности и принимаемых решениях местных органов власти, о планах и перспективах их реализации. В большинстве случаев для этого используются наружные средства информации (стенды, афиши, доски объявлений) и возможности местных СМИ (районных, городских газет, радиостанций, кабельных телеканалов). В настоящее время в реализации информационной политики местной власти активно и эффективно используются интернет - коммуникации, в первую очередь блоги, официальные сайты.

У сети Интернет имеется огромный потенциал для реализации функции информирования граждан о местных проблемах и путях их решения.

Для обеспечения открытости органов местного самоуправления используют такие возможности Интернета:

- создание официальных сайтов, на которых размещается исчерпывающая информация о структуре управления, программах развития и текущей деятельности;

- проведение открытого диалога с населением с помощью публичного обсуждения местных проблем;

- распространение в открытом доступе информации о мероприятиях и готовящихся к принятию решений;

- публикация отчётов о работе с обращениями граждан;

- проведение социологических исследований об удовлетворённости населения уровнем открытости данных и др.

Формирование имиджа местного самоуправления, через организацию и проведение различных городских мероприятий: выставок, праздников, дней поселений, встреч с населением, наружной рекламы и др.

Организация и проведение массовых публичных мероприятий – субботников по благоустройству, экологических мероприятий и др.

Можно выделить основные принципы, в рамках которых должна осуществляться деятельность в области связей с общественностью в органах местного самоуправления:

- 1) системность. Деятельность специалистов по связям с общественностью представляется собой систему успешно апробированных приёмов, методов и процедур взаимодействия с общественностью;

- 2) адекватность. Это соответствие структуры службы по связям с общественностью, предмета и технологий её деятельности поставленным перед организацией целям и задачам;

- 3) мобильность. Возможность структуры изменяться и корректировать направления работы в условиях появления новых факторов и обстоятельств. В органах местного самоуправления, как показывает анализ, созданы различные структуры по управлению связями с общественностью. В небольших по

численности населённых пунктах эти обязанности выполняют аппараты управления.

В более крупных образованиях создаются пресс-службы, главное назначение которых – работа с медиа - сообществом и в интернет - среде. В городских округах наряду с пресс-службами созданы аналитические отделы по связям с общественностью, отделы по работе с социально ориентированными некоммерческими организациями, по связям с национальными и религиозными организациями и ряд др.

Пресс-служба – одно из важнейших подразделений службы по связям с общественностью, нацеленное на решение информационной политики организации. Она решает следующие задачи:

- установление и поддержание постоянного взаимодействия со средствами массовой информации;
- отражение в СМИ будничной деятельности организации;
- публичное разъяснение решений и действий организации;
- позиционирование (популяризация) организации в имиджевом аспекте;
- организация и проведение пресс - конференций и брифингов;
- организация и распространение проблемно-аналитических материалов по актуальным вопросам деятельности организации;
- организация публичных выступлений и выступлений в СМИ руководства;
- ведение корпоративного и официального сайтов (самостоятельно или совместно с информационно-аналитическим подразделением);
- мониторинг СМИ;
- противодействие негативной информации СМИ в адрес организации.

Отдел по связям с общественностью, работа которого всецело направлена на решение задач имиджевой политики организации и работе с гражданами. Он выполняет следующие задачи:

- организация контактов, коммуникаций и должного взаимодействия с органами государственной власти;
 - организация контактов, коммуникаций и должного взаимодействия с общественными организациями, творческими и профессиональными союзами, спортивными обществами, религиозными конфессиями в тех случаях, когда установление и поддержание таких связей отвечает интересам организации;
 - организация и проведение гражданских форумов, презентаций, конференций, круглых столов, симпозиумов, выставок и иных специальных событий;
 - взаимодействие с СО НКО;
 - реализация инициатив гражданского общества;
 - работа с гражданами;
 - осуществление внутрикорпоративной работы и др.
- Структура управления по работе связей с общественностью в местном управлении свидетельствует о том, что отделы работают в непосредственном взаимодействии, дополняя друг друга.

Контрольные вопросы:

1. Общая характеристика органов местного самоуправления.
2. Специфика связей с общественностью в органах местного самоуправления.
3. Организация PR-деятельности в администрации государственного образования.

Тема лекции 10. Формирование имиджа.

1. Понятие и значение имиджа субъектов и органов власти. Объекты имиджа во властных структурах.
2. Составляющие имиджа.
3. Информационно-коммуникационное обеспечение имиджмейкинга.

1. Механизмы и технологии политико-административного управления с известной долей условности можно разделить на «прямые» (наиболее яркий пример - принятие решения) и «опосредованные», которые осуществляют управляющее воздействие в более мягкой форме. К числу последних относится формирование имиджа.

Имидж - образ, особенности восприятия человека, организации, товара другими людьми. В политике имидж играет чрезвычайно важную роль. Говоря о создании имиджа, обычно имеют в виду широкий арсенал средств и методов целенаправленного воздействия на аудиторию в интересах конкретного лица или группы, претендующих на общественное признание.

В отношении государственных служащих речь идет, прежде всего, о том, что они являются «лицом» организации, учреждения. Репутации организации может быть нанесен ущерб, если ее представители выглядят «ненадлежащим образом».

Имидж государственной службы является той PR-технологией, которая осуществляет связь государственных органов и общественности с расстановкой значимых приоритетов.

В политике имидж выполняет следующие социальные функции:

- а) идентификация, благодаря которой образ политика становится легко узнаваемым;
- б) идеализация, посредством которой создается образ политика или служащего, зачастую весьма далекий от реальных характеристик индивидов;
- в) противопоставление, позволяющее дистанцироваться от других образов и социальных ролей.

Администрация - часть населения, занимающая управленческие должности в аппарате исполнительной власти, предприятий и учреждений в государственном и частном секторе экономики. По роду своей деятельности эта социально-профессиональная группа сталкивается с активной общественностью (организованной и наиболее активной частью других социально-профессиональных групп). Чиновники в определенном смысле проводники «чужой воли» - интересов правящей элиты.

Имидж специалиста Администрации



Государственные служащие - «машина власти», что порождает определенные стереотипы не только в их поведении, но и в восприятии этой группы населением. В XX в. практически во всех странах усилилось влияние управленцев на повседневную жизнь граждан, но одновременно усилилось отчуждение государственных служащих от основной массы населения.

Есть и еще одна проблема, которую мы должны учитывать, обсуждая тему имиджа государственного служащего. Э. Тоффлер высказал в отношении к постиндустриальным странам идею постоянной эволюции в организации, когда «все более искушенные управленцы признают, что в мире ускоренных времен реорганизация - это длящийся процесс, а не единственное в жизни событие»^[11]. Это связано с тем, что управление в современном мире требует, с одной стороны, большего объема информации для принятия решений, с другой - само решение должно приниматься значительно быстрее. В итоге неизбежно возникает ситуация, когда на смену «человеку администрации» приходит «человек ассоциации». Оба - представители бюрократических структур, но их социальная роль, модель поведения, имидж принципиально отличаются.

«Человек администрации» полностью подчинен своей организации, его волнуют проблемы безопасности (прежде всего экономической), он стремится избежать риска, посвящает себя решению рутинных проблем согласно «от века» установленным нормам, избегает нестандартных решений, подчиняет свою индивидуальность правилам «командной игры» и т. д.

Имидж государственной службы является той PR-технологией, которая осуществляет связь государственных органов и общественности с расстановкой значимых приоритетов.

Постоянные слагаемые имиджа органа государственной власти:

- Сформированный образ руководителя;
- Кадровый состав;
- Доброжелательный микроклимат в коллективе;
- Управленческая компетентность сотрудников;
- Эффективная организационная культура;
- Качество мероприятий и документов;
- Связи с различными социальными группами;
- Связи с вышестоящим руководством;
- Единое дизайн-решение всех коммуникаций органа государственной власти.

Важнейшей характеристикой имиджа является субъектно-объектная обусловленность. Имидж может рассматриваться как субъектно-объектное отношение и как его результат. **«Объект имиджа - это когда образ оценивает психику объекта. Субъект имиджа - это когда в психике индивидуальных или групповых субъектов формируется мнение об объекте».**

Объектом имиджа выступает объект оценки - некоторое внешнее по отношению к субъекту событие, явление, процесс, феномен объективного или субъективного мира.

Для того чтобы некоторое явление, субъект или предмет превратились в объект имиджа, необходимо выполнение двух условий - значимость и публичность. Под значимостью (для субъекта имиджа), как уже говорилось выше, понимается взаимодействие с потребностями, интересами, ценностями субъекта. Назовем эти условия критерием имиджевого объекта. Если какой-либо феномен не отвечает обоим этим критериям одновременно, он не может породить оценочной реакции социальных субъектов и, соответственно, не будет выступать в качестве объекта имиджа.

К числу объектов имиджа, относящихся к сфере общественного бытия, могут относиться исторические события, политические решения, нормативные акты, явления и процессы из сферы политики, экономики, социальной жизни, культуры, спорта.

Объекты имиджа могут иметь индивидуальный, групповой, массовый, институциональный и смешанный индивидуально-институциональный характер. Индивидуальные объекты имиджа - это отдельные личности, представляющие любые сферы общественной жизни.

Имиджевая динамика представляет собой информационный процесс. В субъектном плане она обладает сложной структурой. Сам субъект имиджа всегда является субъектом имиджевой динамики. Он обрабатывает поступающую информацию в объект, создает образ-представление, опирающийся на мнение об объекте.

Помимо субъекта имиджа субъектами имиджевой динамики выступают внешние субъекты. «Эти внешние субъекты, в зависимости от исполняемых ими функций могут быть подразделены на три типа:

- Субъекты, составляющие субъектное наполнение имиджевых объектов.
- Субъекты, ведущие специализированную, профессиональную имиджевую деятельность в интересах базисных субъектов. Их можно назвать технологическими субъектами имиджевой динамики.
- Субъекты - коммуникативные посредники, субъекты, приобретшие тот статус на предыдущих этапах имиджевой динамики».

2. Имидж отражается в общественном сознании в результате взаимодействия (коммуникации) с данными органами.

Имидж органов местного самоуправления у населения – целостный, устойчивый образ, воспроизводящегося в массовом и/или индивидуальном сознании населения, содержание которого определяется степенью удовлетворенности коммуникацией с органами местного самоуправления и муниципальными служащими, результативностью профессионального решения ими вопросов местного значения и реализацией ожиданий по поводу создания необходимых условий жизнеобеспечения.

Осуществляя формирование (или создание) положительного имиджа органов власти, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях процессов его формирования. Структура имиджа социальной организации имеет иерархическое строение. В исследовании модели имиджа организации М.В. Томинова к составляющим структуры имиджа организации относит: имидж услуги; имидж потребителя; внутренний имидж; имидж руководителя; имидж персонала; визуальный имидж; социальный имидж; бизнес-имидж.

Компоненты данной структуры можно применить для формирования имиджа органов власти учетом специфики их деятельности.

1. **Имидж услуги** представляет собой совокупные характеристики, которые выделяют органы власти в глазах населения, делают узнаваемыми и привлекательными. Для глобального восприятия необходимы функциональная ценность услуги и дополнительные услуги. Специфика деятельности органов власти заключается в том, что они оказывают публичные услуги. Предоставление названных услуг жителям осуществляется сотрудниками, занятыми в этих органах. Чтобы сформировать положительный имидж органов власти, оказание их должно осуществляться на высоком профессиональном уровне, что, несомненно, будет способствовать удовлетворенности населения, предприятий, организаций и пр. от качества оказания этих услуг.

2. **Имидж потребителей услуг (населения)** включает представления о стиле жизни населения, их общественном статусе и психологических характеристиках. В формировании стиля жизни участвуют следующие компоненты: ценностные ориентации, интересы личности, мнения. Необходимо учитывать особенности потребителей услуг органов власти, влияние на них социокультурных факторов, сложившихся в той или иной местности, обычаев, традиций. Кроме того, следует принимать во внимание общественный статус

населения – показатель положения населения в обществе, которое определяется полом, возрастом, образованием, профессией, жизненным циклом семьи, уровнем доходов, престижностью, уровнем репутации, карьерой и т.д.

3. Внутренний имидж органов власти – совокупные характеристики, создающие определенное видение органов власти в глазах каждого члена трудового коллектива. Одним из элементов внутреннего имиджа органов гос. и мун. власти является культура данных органов, важнейший блок концепции управления корпоративным имиджем. Данный блок отражает материальные и духовные ценности, нормы поведения, систему стимулирования, систему подготовки и переподготовки кадров.

На состояние коллектива оказывает влияние социально-психологический климат, отражающий модель психологического взаимодействия внутри коллектива, уровень межличностных отношений.

4. Имидж руководителей. Этот блок в структуре имиджа представлен не только совокупными личностными характеристиками руководителей, внешним видом, манерой держаться, речевым поведением, но и умением защищать корпоративные ценности, понимать индивидуальные интересы сотрудников, уровни компетентности, образованности и заканчивая психологической устойчивостью к стрессам, выдержанностью. В перечень приведенных характеристик следует добавить профессионализм руководителя как основной фактор формирования его положительного имиджа.

5. Имидж персонала включает в себя: профессиональную компетентность (мобильность – быстрота и качество обслуживания; аккуратность в выполнении должностных обязанностей; точность выполнения трудовых обязанностей; степень подготовленности сотрудника к различным видам усвоения знаний, владение широким кругом навыков, информированность; высокая квалификация и пр.); культуру (коммуникабельность сотрудников; правильность речи; социально-психологические характеристики); социально-демографические и физические данные; визуальный имидж персонала (стиль одежды). Особенности формирования и поддержания позитивного имиджа персонала органов власти в том, что требования к их профессиональной деятельности, ее виды, поведение и прочие аспекты труда государственных и муниципальных служащих определены законодательно.

6. Визуальный имидж органов власти – представления на основе зрительных ощущений (символика).

7. Социальный имидж органов власти – представления широкого круга общественности о социальных целях и роли данных органов в экономической, социальной и культурной жизни общества. Имидж органов власти должен быть связан с ценностями, которые имеют положительное общественное значение. Через имидж до сведения населения доводится мысль, что вся деятельность данных органов имеет своей целью удовлетворение потребностей людей, работу в интересах общества. Достижение поставленных социальных целей органов власти возможно только через профессионализм служащих.

8. Бизнес-имидж – совокупность представлений об органах власти как одном из субъектов деловой активности, прежде всего деловой репутации.

Применительно к органам власти - это добросовестность/недобросовестность в осуществлении профессиональной деятельности. Данный вид имиджа, по нашему мнению, включает соблюдение нравственно-этических норм служащими в осуществлении профессиональной деятельности.

С учетом специфики функционирования органов местного самоуправления уточним структуру имиджа органов местного самоуправления (рисунок 1), которая будет состоять из следующих компонентов:

1. Внутренний имидж органов местного самоуправления.
2. Внешний имидж органов местного самоуправления, включающий:
 - имидж руководителей органов местного самоуправления;
 - имидж персонала органов местного самоуправления;
 - визуальный имидж органов местного самоуправления;
 - социальный имидж органов местного самоуправления, который представлен имиджем услуги и имиджем населения.

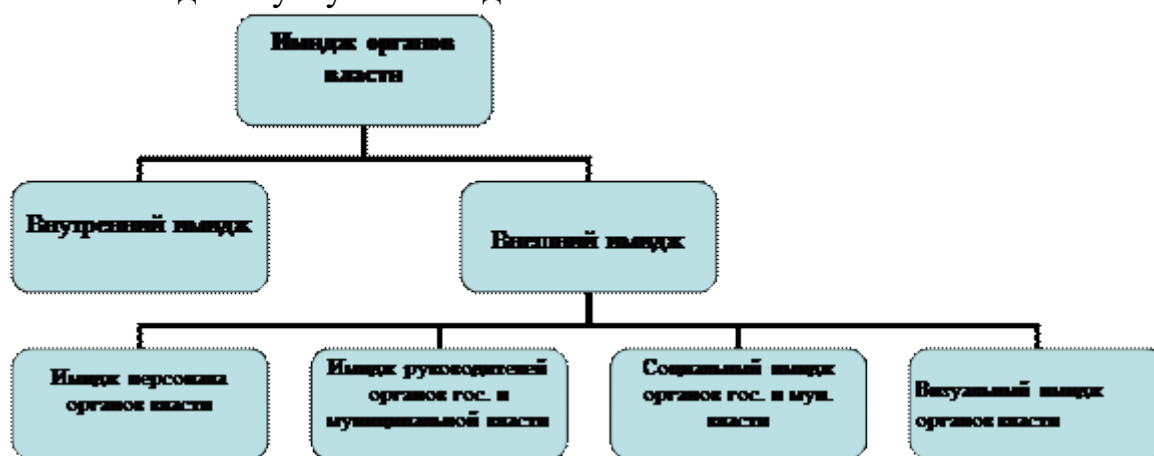


Рисунок 1. Структура имиджа органов местного самоуправления

Исследователи выделяют **три типа имиджа**: объективный, субъективный и моделируемый.

1. **Объективный (или реальный) имидж** – впечатление об объекте (кандидат, организация), которое есть у целевой аудитории.

2. **Субъективный имидж** – представление кандидата или организации о том, какими их видят окружающие.

3. **Моделируемый имидж** – тот образ, который пытаются создать команда и привлеченные специалисты.

Основные функции имиджа органов государственной власти и органов местного самоуправления:

1) адаптивная функция – обеспечивает быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей;

2) когнитивная функция и функция идеализации имиджа органов власти для соответствия ожидания аудитории;

3) коммуникативная функция – облегчает восприятие имиджа органов власти массовой аудиторией в соответствии с ее особенностями;

- 4) функция обеспечения потенциала и самореализации имиджа органов власти;
- 5) номинативная функция – называет и обозначает органы власти;
- 6) эстетическая функция – сглаживает шероховатости, подчеркивает достоинства органов власти;
- 7) консервативная функция – ориентирована на защиту имиджа органов власти от размывающих явлений с одновременным его варьированием;
- 8) адресная функция – ориентирует на определенные целевые аудитории, в которых имидж органов власти укореняется.

Характеризуя имидж органов МСУ и ГВ, следует отметить его следующие особенности.

Во-первых, имидж этих органов ассоциируется с их руководителями, главами местных администраций либо представительных органов. Иначе говоря, органы гос. идентифицируются с высшими должностными лицами. В то же время, употребляя понятие «имидж», мы подразумеваем, что каждый служащий способен быть субъектом формирования имиджа. В качестве субъектов формирования имиджа выступают не только высшие должностные лица, но и служащие.

Во-вторых, в процессе формирования имиджа органов власти необходимо учитывать сложность аудитории. При построении взаимоотношений органов ГВ и местного самоуправления с обществом население выступает основным участником взаимодействия. Однако категория «население» в целом слишком абстрактно и не позволяет отразить особенности всех социальных групп, учесть их отличительные характеристики. Необходимо, чтобы структурировать целевые аудитории, которые будут включать в себя различные организации, массового потребителя (население), отдельные его категории (профессиональные, возрастные и т.д.). Поэтому аудиторией органов ГВ и МСУ можно считать следующие целевые группы: массового потребителя (население) и отдельные его категории, собственно организации, как деловые (коммерческие, государственные и муниципальные организации и учреждения, государственные органы, органы местного самоуправления), так и союзные (некоммерческие объединения). Информация, в предоставлении которой заинтересованы перечисленные группы, варьируется, что обусловлено их социальным статусом, интересами, особенностями деятельности. Это оказывает влияние на выбор методов работы гос. служащих с перечисленными целевыми аудиториями.

В-третьих, поскольку потенциально каждый гос. служащий способен быть субъектом формирования имиджа органов ГВ и МСУ, то необходимо учитывать и некоторые аспекты процесса формирования имиджа служащих.

3. Формирование имиджа государственного служащего предусматривает идеологические, политические и культурные аспекты.

Процесс формирования положительного имиджа государственного служащего тесно связан и с политикой имиджа исполнительной власти.

Во всем мире государственный сектор постоянно находится в центре внимания, в центре жизни общества. Но укрепление, совершенствование структуры управления, реформы в сфере государственной службы не будут

успешны, пока одна из ключевых фигур - государственный служащий - будет оставаться в глазах общественности носителем таких отрицательных черт, как непрофессионализм, бюрократизм, коррумпированность.

Государственная власть станет сильной и продуктивной лишь тогда, когда кадровая политика будет совпадать с социальными и нравственными ожиданиями различных групп населения. Миссия формирования образа государства возлагается на его представителей - государственных служащих, требования к которым в реалиях сегодняшней жизни усиливаются.

Государственному служащему мало быть профессионалом. Необходимо, чтобы он обладал еще и привлекательным, нравственно приемлемым для большинства социальных групп имиджем. Потому имидж государственных служащих - это прежде всего характеристика должностных лиц, работающих в органах власти, образ которых складывается под воздействием прямых и косвенных формирующих факторов.

Государственная служба - это деятельность государственных служащих в государственных органах по исполнению должностных полномочий, направленная на реализацию задач и функций государственной власти. Государственная служба Республики Казахстан призвана регулировать общественные процессы, обеспечивать целостность государства и реализацию интересов граждан Республики Казахстан. Во всем мире государственный сектор постоянно находится в центре внимания, в центре жизни общества.

Для государственной службы имидж имеет важное функциональное и статусное значение. Он является показателем уровня доверия к ней населения и критерием оценки обществом эффективности управленческой деятельности, проводимых государством преобразований. В настоящее время государство уделяет серьезное внимание вопросам, касающимся необходимости повышения имиджа государственных служащих. Формирование и укрепление позитивного имиджа государственного служащего Республики Казахстан является одним из приоритетных направлений в развитии государственной системы.

В Стратегии развития Казахстана до 2030 года одним из долгосрочных приоритетов было обозначено создание профессионального государства. Реализация задач в деле создания высокопрофессиональной государственной службы и эффективной структуры управления, которая стоит перед нашим государством, во многом обуславливается профессионализмом государственного служащего.

Формирование и укрепление позитивного имиджа государственного служащего Республики Казахстан является одним из приоритетных направлений в развитии государственной системы.

Несение государственной службы является выражением особого доверия со стороны общества и государства и предъявляет высокие требования к нравственности и морально-этическому облику государственных служащих.

Этическое поведение государственных служащих и степень их добросовестности по отношению к своим обязанностям является одним из важных индикаторов состояния общества в целом.

Потому имидж государственных служащих - это прежде всего характеристика должностных лиц, работающих в органах власти, образ которых складывается под воздействием прямых и косвенных формирующих факторов.

Имиджмейкинг – это профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего определенными свойствами, а также по преобразованию уже существующего с целью достижения поставленных целей и задач. Предметом имиджмейкинга является имидж объекта (человека, товара, организации) в виде мнения группы об образе данного объекта.

Имиджмейкинг определяют как направление деятельности специалистов-профессионалов, в рамках деятельности которых создаются имиджи как продукты информационного воздействия, работа по созданию которых входит в отдельное направление в рамках общей системы связей с общественностью. Однако имидж при этом не рассматривается только как часть обычного и естественного для каждого потребителя информации объекта. Гораздо более важным в данном контексте является феномен имиджмейкинга, который является объективной необходимостью в условиях постоянно меняющегося информационного пространства. Это замечание становится актуальным при условии, что в обществе есть понимание не обходимости формирования имиджа как базового элемента многоуровневой эффективной коммуникации в условиях разнообразия и разнонаправленной активности акторов поля.

В рамках изучения разных направлений науки имиджологии сформировалось несколько базовых форм и подходов к управлению имиджем. Существуют ряд **принципов**, которые отражают способность мобильного и оперативного внешнего вмешательства в функционирование имиджа, его частей и элементов.

1. Структурирование и выделение четкой направленности передаваемого потребителю образа, то есть выделение одной из наиболее перспективных черт как базовой для построения всей концепции, удержания ее в рамках выбранного направления на каждом этапе развития (кепка Юрия Лужкова, стиль выступлений Владимира Жириновского).
2. Акцентирование внимания целевых аудиторий только на положительных чертах объекта имиджмейкинга, совмещенное с полным игнорированием других - нейтральных и негативных. На основе этого принципа строится вся система позиционирования объекта имиджмейкинга. Однако, на наш взгляд, такое однобокое «только положительное» представление о герое уместно только в том случае, если целенаправленно строится «стильный и не отягощенный излишними деталями» имидж. В этом случае велик риск возникновения кризисной ситуаций, при которой акцентирование внимания целевой аудитории на любой негативной характеристике может привести к отторжению и неприятию, а значит, к победе оппонента.
3. Прогнозирование и быстрое снижение негативных для создаваемого образа последствий от информационных сообщений, противоречащих общей концепции имиджа. Этот метод полностью основан на распространении вторичной ответной информации, полностью опровергающей приведенные доводы. Данный принцип управления основан на применении технологии

спиндоктора (spindoktor), основная задача которого и состоит в блокировании распространения критических сообщений и последующем «перекрывании» информационного поля своими данными.

Контрольные вопросы:

1. Понятие и значение имиджа субъектов и органов власти.
2. Объекты имиджа во властных структурах.
3. Составляющие имиджа.
4. Информационно-коммуникационное обеспечение имиджмейкинга.

Тема лекции 11. PR-структура органов власти

1. Организационные формы PR-структур в органах власти.
2. Функции отделов и специалистов по связям с общественностью в органах власти. Планирование деятельности и аналитическая работа отдела по связям с общественностью в органах власти.

1. Возникновение отделов связей с общественностью, пресс-служб, пресс-центров и PR-отделов в государственной власти Казахстана стало возможным из-за внутренней потребности государственных органов проводить активную политику страны. Также при формировании гражданского общества и развитии становлении демократии одним из важных элементов является развитие PR.

Важными задачами политического PR в государственном управлении являются: своевременное оперативное, регулярное информирование населения об инициативах главы государства, Правительства, центральных и местных органов власти, обсуждаемых и новых принятых законах, постановлений Правительства; информирование руководства о существующей и возможной реакции общественности на проводимую или намечаемую политику; осуществление комплекса организационных и практических мероприятий по формированию позитивного имиджа страны. Эти проблемы могут решаться в следующих конкретных направлениях деятельности PR в органах государственной власти: установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями; информирование общественности о принимаемых решениях; изучение общественного мнения; анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органа в целом; формирование благоприятного имиджа организации.

В последнее время не вызывает сомнений утверждение, что функции государства включают функцию управления связями с общественностью, то есть связи с общественностью - это компонент государственного управления. Следует четко представлять, что управление, которое не использует пиар, инерционно воспроизводит решения в административно-командном стиле. Являясь институтом политического управления, пиар выполняет роль механизма завоевания и удержания власти и политического влияния.

К службам, выполняющим функции пиара, относят:

- департамент по связям с общественностью и СМИ;
- пресс-службу;
- информационно-аналитический отдел.

Эти службы используются в качестве механизма учета и согласия интересов (диалогово-паритетный тип связей с обществом) и не должны быть средством одностороннего воздействия на целевую аудиторию (пропагандистский тип связей).

Пиар-службы осуществляют деятельность в следующих направлениях:

- установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
- информирование общественности о существе принимаемых решений и их влиянии на общественные процессы;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- прогнозирование социально-политических процессов, обеспечение властных структур прогнозными и аналитическими материалами;
- формирование благоприятного имиджа организации.

Эти направления могут изменяться в зависимости от уровня отношений внутри органов власти и между ними. Выделяются микро-, мезо- и макроуровни взаимодействия.

Микроуровень - это отношения внутри структурных подразделений органов власти, когда каждая структура представляется как относительно автономный субъект управления.

Мезоуровень - это отношения между различными структурами государственного управления.

Макроуровень - это отношения органов власти с институтами гражданского общества.

Организационные и содержательные аспекты работы пиар-служб видоизменяются в связи с особенностями конкретного региона, временной и региональной спецификой политического управления.

Государственная пиар-служба. Чаше всего в ее состав входит пресс- центр (информационный центр). Иногда он может состоять из одного сотрудника, который отвечает за связи со СМИ. Это уровень минимальной достаточности.

Кроме этого, в пиар-структуру могут входить:

- информационно-аналитическая служба;
- подразделение по работе с жалобами граждан;
- теле-, радио- и фотоотделы;
- редакция собственного издания.

2. Функции связей с общественностью в системе органов государственной власти сопряжены с характером и особенностью деятельности последних. Существует прямая зависимость между уровнем управления и особенностями служб по связям с общественностью: в региональных и местных органах власти, например, широко реализуются коммуникативная функция и общение с гражданами постоянно и организовано.

Информационная функция. Она направлена на формирование и реализацию информационной политики как одной из целей - деятельности в органах власти. Она осуществляется по конкретным направлениям государственной деятельности и государственного управления, стратегии и тактики осуществления такой деятельности и управления, фиксирующих в формате общественно (социально) значимого информационного повода движение происходящих событий в области государственной деятельности и государственного управления в их динамических процессах. Информационная функция включает в себя тщательное изучение внешних и внутренних обстоятельств этих процессов, анализ конкретных событий, фактов и ситуаций, возникающих в ходе проведения государственной политики, оценку складывающегося, сформированного и потенциально скорректированного общественного мнения, настроений, реакций общества на деятельность государственных структур и эффективность государственного управления, подготовку необходимых аналитических данных для принятия наиболее эффективных государственных решений.

Аналитическая функция. Включает в себя определение необходимости проведения конкретного вида аналитического исследования, подходящего под уровень компетенции связей с общественностью на основе актуализации тематики такого исследования. Как правило, формат таких исследований содержит в себе уровни социальной адаптации в различных сферах жизнедеятельности общества при наличии в этих сферах элементов государственного управления. Аналитическая функция включает этапы и общий алгоритм проведения исследования, анализ полученных результатов и вынесение соответствующего заключения. Здесь необходимо учитывать значение объективности исследования, ибо приятный результат не всегда означает правдивый, что может неминуемо сказаться на степени ошибочности принимаемого решения на основе такого исследования. Аналитическая функция призвана содействовать сближению интересов общества и власти на основе сочетания их интересов, и это сочетание возможно только при наличии точных и объективных данных о мнении общества о деятельности органов государственной власти и оценке обществом уровня государственного управления, с одной стороны, и учета общественного мнения для верной коррекции своей работы со стороны государственных структур, с другой стороны.

Коммуникативная функция. Предусматривает продуцирование, тиражирование различной информации (как в виде информационных продуктов, так и в виде имиджевых проектов) при осуществлении коммуникаций с населением, а также целевыми аудиториями. Являясь ведущим коммуникативным звеном государственного органа (учреждения), связи с общественностью выстраивают формы и уровни взаимоотношений между структурой власти и обществом, во многом формируют и реализуют принципы таких взаимоотношений и несут ответственность за их оптимальность. Коммуникативная функция во многом определяет грамотность и профессионализм формирования и реализации информационной и имиджевой

политики конкретной государственной структуры. Речь идет не только об умении использовать контакты со СМИ, ориентироваться в современных информационно-коммуникационных технологиях, разумно применять основы теорий манипуляций в ходе массовых мероприятий, но и обладать возможностями и знаниями получения обратной информации и использования этой информации в своей работе. Помимо этого данная функция может быть использована для создания и поддержания надлежащего социально-психологического климата внутри государственного учреждения, соблюдения служебной этики и т.д. Иными словами - коммуникативная функция позволяет обеспечить формирование корпоративной культуры в государственной структуре.

Интегративная функция. Значение этой функции заключено в способности связей с общественностью к консолидации общественного мнения, общественных интересов, даже общественной мысли применительно к тем или иным решениям и действиям (особенно это важно для актуальных и серьезных властных решений и действий) органов и учреждений государственной власти в позитивном ключе. Демократизация общества предполагает наличие различных точек зрения и мнений, нередко взаимоисключающих друг друга или оппозиционных к решению или действию органа власти. Поэтому важно умение учитывать все срезы общественного мнения о конкретном решении или действии государственной власти с целью выстраивания необходимой аргументации (порой даже контраргументации), доводов, в целом - позиции для усиления позитивного восприятия принятого решения или осуществленного действия большинством аудитории. Способность консолидировать людей чрезвычайно важна и, на наш взгляд, является одной из основополагающих в профессиограмме специалиста по связям с общественностью в органах власти в современных условиях.

Консультативно-методическая функция. Она заключается прежде всего в необходимом консультировании по вопросам и проблемам организации и налаживания отношений с общественностью в целом и группами общественности (например, пенсионеры, бюджетники, политические оппозиционеры и пр.). Подобное консультирование также полезно и в отношении различных структур и подразделений органов государственной власти. Оно предполагает разработку концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, организации и проведения соответствующих программ, акций и /^-кампаний, способствуя реализации имиджевой политики органа или учреждения государственной власти. Кроме того, консультативно-методическая функция может заключаться в ведении разъяснительной работы с обществом по сути и поводу принятых решений и действий государственных структур в любом формате (например, в виде соответствующей рубрики в печатных изданиях, на официальном сайте субъекта государственной власти, в телеэфире, на встрече с населением и т.д.). Сюда же можно отнести и так называемый ликбез в отношении знаний о специфике, направлении деятельности, полномочиях, управлении органа и учреждения государственной власти.

Организационная функция. Предполагает определенные меры и действия по подготовке и проведению /7?-кампаний и так называемых специальных событий различного уровня, отвечающих интересам государственной структуры - деловых встреч, презентаций, выставок, конференций и т.д. с привлечением общественности и использованием СМИ и современных технологий распространения информации. Она предполагает необходимое административное и творческое объединение усилий руководства государственной структуры и ее связей с общественностью, если конечным результатом ставится эффективность реализованного проекта.

Правовая функция. Определяет правовое обеспечение деятельности службы по связям с общественностью. Она предполагает непрременное знание основ казахстанского законодательства, подпадающего под компетенцию профессиональной деятельности связей с общественностью.

Контрольные вопросы:

1. Организационные формы PR-структур в органах власти.
2. Функции отделов и специалистов по связям с общественностью в органах власти.
3. Планирование деятельности и аналитическая работа отдела по связям с общественностью в органах власти