

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

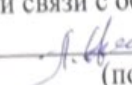
Кафедра рекламы и связей с общественностью

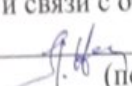
КУРСОВАЯ РАБОТА

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ
ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: СОСТОЯНИЕ,
ПРОБЛЕМЫ, НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Работу выполнил  21.05.18 Комякова В.В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

Содержание

Введение	3
1 Теоретические основы связей с общественностью в органах государственного управления.....	5
1.1 Цели, задачи и функции связей с общественностью в органах государственной власти	5
1.2 Взаимодействие органов власти со средствами массовой информации	15
2 Организация связей с общественностью в Федеральной службе судебных приставов	21
2.1 Особенности организации связей с общественностью в Федеральной службе судебных приставов	21
2.2 Проблемы развития связей с общественностью в органах государственной власти, и оптимизация взаимодействия исполнительных органов власти и средств массовой информации	29
Заключение	37
Список использованных источников	40
Приложение А	44

Введение

На современном этапе в центре внимания PR-подразделений оказываются отношения структур государственного аппарата с институтами гражданского общества, социальными группами. Именно новые принципы взаимоотношений между органами власти федерального и регионального уровня и гражданами, их общественными объединениями, предприятиями (учреждениями) лежат в основе реформирования государственной службы в Российской Федерации. Только налаженная «обратная связь» с общественностью и контроль органов государственной службы институтами гражданского общества могут предотвратить всевластие и произвол управленческого аппарата. Все это относится к сфере деятельности специалистов по связям с общественностью, работающих в государственных структурах.

Практика PR в органах власти и государственного управления предполагает принципиально иной масштаб и уровень согласования интересов. С одной стороны, общественные и экономические субъекты, интересы которых надо учитывать, представляют бóльшее число людей. К тому же число самих субъектов, с которыми ведется работа сотрудниками PR-подразделений государственных структур, тоже больше. По сути дела, в поле зрения специалистов государственного PR должны находиться, как минимум, три группы интересов, а именно: общесоциальные, корпоративные и частные. Поэтому можно говорить о том, что в государственных структурах перед подразделениями по связям с общественностью стоят более глобальные задачи, чем, например, в бизнесе, где речь идет, прежде всего, о согласовании корпоративного и частного интереса.

В связи с вышеизложенным, тема данного курсового исследования представляется достаточно значимой и актуальной.

Объектом исследования выступают отношения, возникающие при организации связи с общественностью в органах государственной власти.

Предмет исследования – проблемы и перспективы развития связей с общественностью в органах государственной власти

Целью курсовой работы является исследование особенностей организации связей с общественностью в органах государственного управления и поиск направлений ее совершенствования.

Для достижения данной цели в курсовой работе поставлен ряд следующих задач:

- изучить цели, задачи и функции связей с общественностью в органах государственной власти;

- исследовать механизм взаимодействия органов власти со средствами массовой информации;

- проанализировать особенности организации связей с общественностью в Федеральной службе судебных приставов;

- выявить проблемы развития связей с общественностью в органах государственной власти и рассмотреть направления оптимизации взаимодействия исполнительных органов власти и средств массовой информации.

При написании работы за теоретическую основу брались труды российских авторов в области государственного и муниципального управления, а также в сфере связей с общественностью, статистические материалы, аналитические материалы, размещенные в периодической печати и сети Интернет.

Методами исследования послужили анализ и синтез источников информации и материалов, систематизация и обобщение полученных результатов.

Практическая значимость результатов курсовой работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы органами государственной власти при взаимодействии с общественностью.

1 Теоретические основы связей с общественностью в органах государственного управления

1.1 Цели, задачи и функции связей с общественностью в органах государственной власти

В сегодняшних реалиях связи с общественностью (англ. public relations; далее – PR) обосновано относят к особому инструменту регулирования в сфере общественных коммуникаций, так как PR становится неотъемлемым элементом не только в сфере коммерческой деятельности, но и в сфере государственного управления. Прежде чем рассматривать особенности PR в органах государственной власти, дадим краткую характеристику его определения.

Так, в соответствии с учебным словарем языка связей с общественностью PR относится к «функции менеджмента, которая представляет из себя сознательную организацию коммуникации. Целью PR в данном случае является достижение взаимопонимания и установление плодотворных отношений между организацией и ее общественностью путем двусторонней коммуникации» [Минаева Л.В. Учебный словарь языка связей с общественностью / Рус. яз. – Медиа ; Дрофа, 2010. – 268_ -_С. 82].

В настоящее время большинство исследователей данной сферы придерживаются международного определения, данного в 2012 году Американским обществом по связям с общественностью, которое звучит следующим образом: «Связи с общественностью – это процесс стратегической коммуникации, который выстраивает взаимовыгодные отношения между организацией и ее аудиториями» [Васильева, М. М. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.]. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 495 с].

Несмотря на то, что существует значительное количество литературы, разъясняющее отличие PR от других коммуникаций, многие путают определения. В одном из первых изданий по PR для некоммерческих

организаций – брошюре Т.В. Астаховой «Связи с общественностью для третьего сектора» был приведен пример того, как журнал Ридерз Дайджест объяснял различия между этими понятиями. «Если в город приезжает цирк и вы повесили афишу «В субботу на ярмарке будет цирковое представление» - это реклама. Если вы прикрепили афишу на спину слона и провели его по городу – это стимулирование сбыта. Если слон прошелся по цветочной клумбе мэра – это паблисити (приобретение известности). Если вы добились того, что мэр рассмеялся – это установление связей с общественностью» [Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – М.: Знак, 1996. – 280 с.]

Опыт осуществления связей с общественностью в государственных структурах, как западных стран, так и России, свидетельствует, что эта сфера существенно отличается от других областей взаимодействия органов власти и общества в формате Опыт осуществления связей с общественностью в государственных структурах, как западных стран, так и России, свидетельствует, что эта сфера существенно отличается от других областей взаимодействия органов власти и общества в формате.

По отношению к органам государственной власти основным принципом PR считается достижение консенсуса между властью и обществом [Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Электронный ресурс]: Принят на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 года (г. Москва). URL: <http://www.habit.ru/1/3.html> (дата обращения 20.04.2018)].

Суммировав отечественный и зарубежный опыт достижения консенсуса в обществе, специалисты в области PR-деятельности в госструктурах определили, что прочность государственной власти во многом определяется способностью власти защищать разные интересы своих граждан, удерживать баланс политических сил и обеспечивать прогрессивное развитие гражданских, демократических тенденций человеческого сообщества.

Ведущие PR - специалисты осознали, что если государственная власть перестает работать на общество, она тем самым создает условия для конфликта между обществом и самой властью.

Таким образом, в деятельности PR-подразделений государственной власти консенсус приобретает решающее значение при достижении общего согласия в обществе по спорным вопросам, формирования единого мнения на пути развития страны.

Именно такая теоретическая установка является основой деятельности PR-подразделений в органах государственной власти.

В деятельности PR-служб органов государственной власти прежде всего реализуется стратегия государства в отношении общества, которая проявляется в определенной информационной политике. Участие связей с общественностью в государственном управлении можно охарактеризовать как содействие государству в разрешении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы 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.

В этой связи перед public relations в структурах власти стоит несколько важнейших задач. Во-первых, стараться изменить отношение государственного аппарата к гражданину, который должен восприниматься как субъект, а не только как объект управления. Во-вторых, наладить сотрудничество и координацию усилий между структурами государственного аппарата и гражданами и их организациями. И наконец, способствовать развитию контроля деятельности государственного аппарата не только «сверху», но и «снизу» [Васильева, М. М. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.]. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 495 с.].

Эти задачи реализуются в конкретных направлениях деятельности государственных public relations, а именно: установлении и поддержании контактов с гражданами и организациями, информировании общественности о принимаемых решениях, изучении общественного мнения, анализе реакции общественности на действия должностных лиц и органов власти, прогнозировании общественно-политического процесса и др.

Все это не может не накладывать свой отпечаток на средства и методы, применяемые специалистами по государственному PR, на выбор ими инструментов и технологий, способных наиболее эффективно реализовывать задачи, стоящие перед PR-специалистами в органах власти.

Исходя из целей и задач PR в органах государственной власти, можно выделить следующие его основные функции (рис. 1).

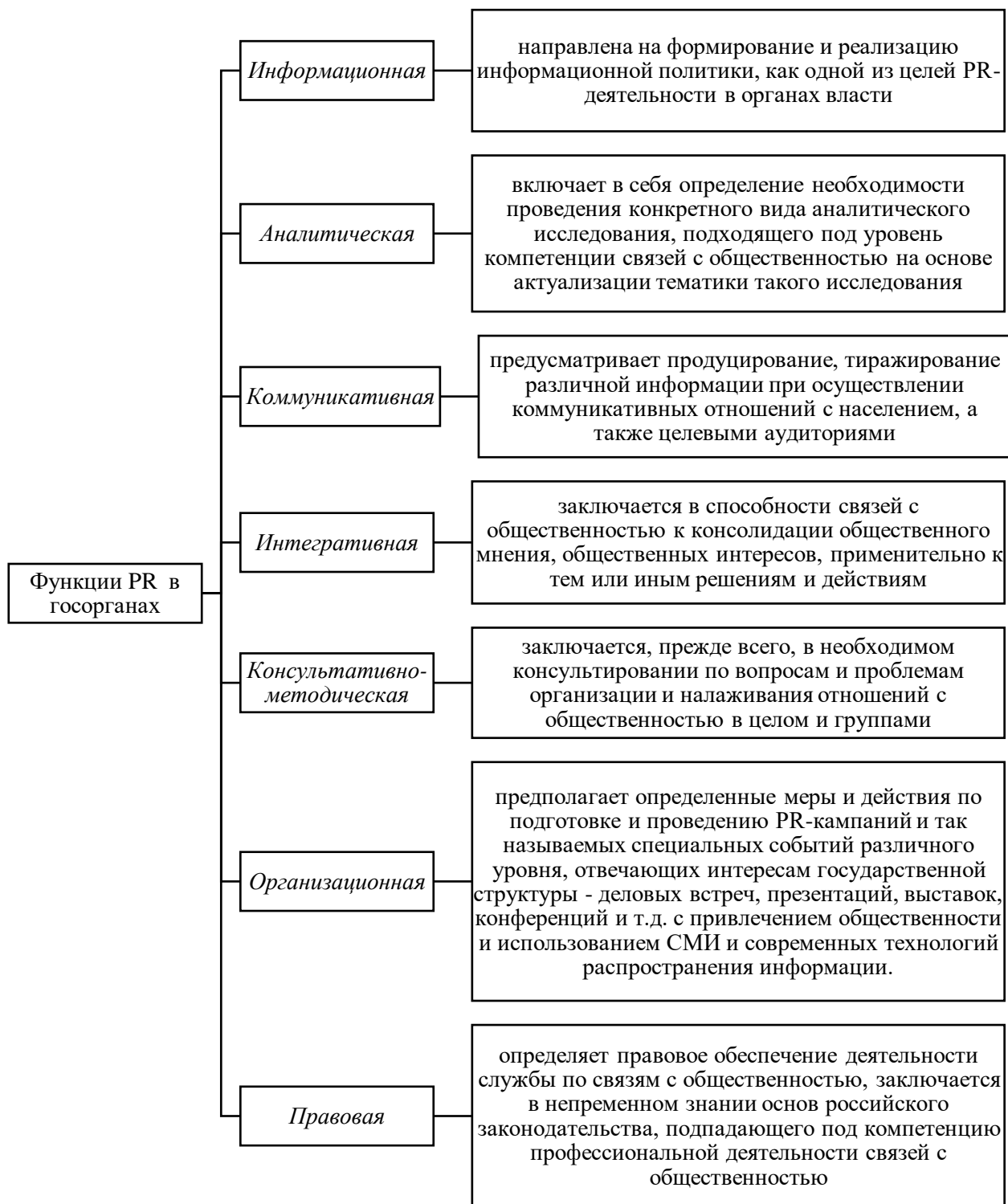


Рисунок 1 – Функции связей с общественностью в органах государственной власти [Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. – 24-25с.]

Существует прямая зависимость между уровнем управления и особенностями служб PR. Так, можно отметить, что на региональном и муниципальном уровне власти широко реализуется коммуникативная функция, то есть постоянное и организованное общение с гражданами. На федеральном же уровне акцентируется внимание на взаимодействии с прессой, аналитической и прогностической деятельности. В целом деятельность государственного PR-подразделения обеспечивает согласование общесоциальных, корпоративных и частных интересов.

Взаимодействие PR-служб государственных и муниципальных органов власти с разными целевыми группами имеет свои особенности и регулируется целым сводом законов и нормативно-правовых актов. Одним из основополагающих законов института связей с общественностью в России является закон «О средствах массовой информации». В нем закреплены важные концептуальные положения, раскрывающие конкретное юридическое содержание категории «свобода массовой информации на территории Российской Федерации» [Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 25.11.2017) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.04.2018).].

Также медиа-отношения в российском правовом пространстве регулируются Законом Российской Федерации от 21 июля 1993 года № 5485-1 «О государственной тайне»; Федеральным законом от 13 марта 2006 года № 38 «О рекламе»; Федеральным законом от 13 января 1995 года № 7 «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»; Федеральным законом от 27 июля 2006 года № 152 «О персональных данных» [Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.04.2018).].

Особое внимание следует обратить на документ, утвержденный Правительством Российской Федерации от 30 января 2014 года № 93 «Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти» [Распоряжение Правительства РФ от 30.01.2014 N 93-р «Об утверждении Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти» [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.04.2018).].

Концепция закрепляет основные принципы открытости федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ), задачи и механизмы (инструменты) их реализации и содержит систему стратегических ориентиров в области обеспечения открытости и прозрачности государственного управления, подотчетности и подконтрольности власти гражданскому обществу и формирования эффективного диалога федеральных органов исполнительной власти с гражданами, общественными объединениями и предпринимательским сообществом [10. Распоряжение Правительства РФ от 30.01.2014 N 93-р «Об утверждении Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти» [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.04.2018).].

В настоящее время существует также концепция «Открытого региона» и «Открытого муниципалитета». В частности, разработаны «Типовая концепция открытости органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» и «Методические рекомендации по внедрению открытого государственного управления в субъектах Российской Федерации». Именно в рамках данной концепции на сегодняшний день осуществляется взаимодействие государственных и муниципальных органов с целевыми аудиториями.

В концепции объектом коммуникации выступают референтные группы – максимально широкие социальные группы физических и юридических лиц, которые обладают схожими запросами и для которых орган власти осуществляет свою деятельность. То есть те же целевые группы, о которых говорилось ранее.

Референтные группы служат отраслевыми ориентирами для реализации политики: получения регулярной связи, прогнозирования эффекта от тех или иных мер государственного регулирования, получения возможности адресно разъяснять планы, решения и результаты обществу. В среднем у каждого субъекта коммуникации около 5–6 референтных групп [2Струсь К.А. Государство и гражданское общество: проблемы правового взаимодействия в России / Под общ. Ред. А.В. Малько. - СПб.: Издательство юридического института (Санкт-Петербург), 2015. – 125 с. С. 86].

Работа с данными группами осуществляется через каналы взаимодействия, которые в концепции поделены на платформы:

– публичные платформы: публичные мероприятия, очные встречи руководителя органа с гражданами, пресс-конференции СМИ, «приемные дни» руководителя, интернет-приемная руководителей структурных подразделений;

– технологические платформы: социальные сети, сайт самого органа власти или иные профильные сайты;

– профильные платформы: мероприятия, организуемые ведущими игроками регулируемой отрасли, в которых принимают участие представители органов;

– институциональные платформы: общественные советы, экспертные и консультативные советы, некоммерческие организации, общественные объединения и профессиональные сообщества [Открытое правительство.

[Электронный ресурс] URL: <http://open.gov.ru/event/5598187/> (дата обращения: 22.04.2018)].

Ежегодно на основании данных, полученных в ходе опроса референтных групп и анализа успешности работы платформ взаимодействия с целевыми группами, рассчитывается комплексный индекс, отражающий рейтинг открытости федеральных органов исполнительной власти. Так, в 2016 году лидерами этого рейтинга стали МЧС России, Минобороны России и Россельхознадзор.

В группу «закрытых» государственных органов вошли Роспотребнадзор, Минприроды России, Росздравнадзор, Минтранс России, ФССП России, Минкавказ России, Минсельхоз России, Минвостокразвития России, Росавтодор, Минстрой России [Мониторинг оценки реализации федеральными органами исполнительной власти механизмов открытости [Электронный ресурс]. URL: <http://open.gov.ru/upload/iblock/ffe/ffe4064e744ea147f2a016192d0501e.pdf> (дата обращения: 24.04.2018)].

Таким образом, возможности PR могут быть использованы и в целях повышения открытости государственного управления и приближения к интересам граждан. Закрытость органов управления, недостаточное или неэффективное взаимодействие с общественностью приводят к отчуждению людей от власти, что может стать предпосылкой развития социальных потрясений.

Существует целая группа причин, которые порождают недоверие граждан к органам власти. Прежде всего, это так называемые «технические» причины, когда государственные органы вследствие отсутствия структур и специалистов в сфере связей с общественностью, не умеют разъяснять гражданам цели и мотивы своей деятельности, не дают адекватного представления об ее характере и тех условиях, в которых они вынуждены работать и решать проблемы.

Следующие причины «культурно-исторического» типа, суть которых заключается в традиционно высокой степени политической и социальной активности российских граждан, предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти.

«Организационные» причины связаны с недостаточностью квалифицированных и компетентных профессионалов, что вызвано переходом к новой модели организации общества и изменением характера работы с общественностью.

Причины «ресурсные» связаны с недостаточным финансированием государственной службы, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью располагаемых временных ресурсов и пр.

[Нисневич Ю.А. Информационная политика России: проблемы и перспективы. М.: Статут, 2017. С. 62].

Таким образом, важно еще раз отметить, что информационные и PR-службы органов государственной власти пользуются широкими полномочиями: создают условия для принятия оптимальных управленческих решений, берут на себя упреждение конфликтных ситуаций, во многих случаях активно влияют на реализацию принятых решений.

Деятельность PR-служб способствует конструктивному диалогу власти и общества, поэтому органам государственной власти в информационно-коммуникативном взаимодействии с обществом необходимо более эффективно использовать научно-техническую базу и технологические возможности PR-служб. Успех служб по связям с общественностью в органах государственной власти определяется тем, насколько точно осознаны закономерности PR в сфере управления, как полно «идеальная модель» служб по связям с общественностью воспроизведена в организационной структуре и насколько рационально используются механизмы и методики PR.

1.2 Взаимодействие органов власти со средствами массовой информации

В настоящее время практически все органы государственной власти имеют свои подразделения, специально занимающиеся связями со средствами массовой коммуникации и с общественностью. PR-служба (пресс-служба) осуществляет специализированную, посредническую коммуникативно-информационную деятельность, направленную на установление каналов двустороннего взаимодействия между структурами органов государственной власти и сегментированной общественностью, с другими субъектами социально-политического процесса, для достижения взаимопонимания, сотрудничества и социального партнерства в обществе [Марков Е.А. Взаимодействие органов власти и СМИ (опыт Вологодской области) [Электронный ресурс]: Электронная библиотека «Гражданское общество». URL: [http://www.civisbook.ru/files/File/Markov_svtzu.pddefn tov](http://www.civisbook.ru/files/File/Markov_svtzu.pddefn%20tov). (дата обращения 22.04.2018)].

Она призвана оказывать помощь органам государственной власти при принятии управленческих решений, ориентируя их на настроения и возможные реакции общественности; формировать общественное мнение по тем или иным управленческим решениям, завоевывать авторитет, закреплять положительный имидж органов государственной власти.

Деятельность таких служб основана на общих принципах, учитывает специфику каждого из институтов власти. Законодательная база пресс-служб государственных органов власти состоит из законов Российской Федерации, подзаконных актов: указов Президента РФ, постановлений Правительства РФ, постановлений коллегий министерств и ведомств, приказов министров, председателей комитетов и государственных ведомств.

Основным инструментом формирования имиджа органов государственной власти являются средства массовой информации. Любая

власть заинтересована во всестороннем сотрудничестве со СМИ, поскольку в процессе коммуникации между властью и обществом они играют исключительную роль.

СМИ обладают широкими властными полномочиями во всех сферах жизни благодаря выполняемой ими двойной функции: с одной стороны, они, как субъект власти, реализуют политику государства путем распространения информации о политических событиях и социальной жизни общества, с другой - СМИ, являясь носителем власти, сами «творят» политику, так как формируют в обществе систему социально- политических взглядов и ценностей, влияющих на деятельность органов государственной власти, воздействуют на отношения между различными слоями населения [Савинова О.Н. Связи с общественностью в органах регионального управления. Н.Новгород, 1997. – 186 с. С. 11].

СМИ выполняют в государстве не просто информирующую роль, но и оказывают значимое воздействие на процесс осуществления политической власти.

Известно, что масс-медиа задают «повестку дня» обществу для обсуждения. Следовательно, одной из задач пресс-служб органов государственной власти является борьба за преодоление приоритетов в общественной «повестке дня». Этот тонкий и значимый процесс нуждается в управлении.

Теоретики и практики «public relations» предлагают разные методы такого управления:

- ужесточение или, наоборот, либерализация механизмов регистрации СМИ; привлечение их к ответственности за различного рода нарушения;
- контроль за содержанием СМИ со стороны органов власти;
- выдача или невыдача финансовых дотаций;
- запрещение государственным учреждениям и предприятиям публиковать в них рекламу;

- расширение или, наоборот, сужение возможностей для получения необходимой информации и т. д. [Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. С. 83].

В любом случае это связано с использованием административно-правовых (как прямых, так и косвенных) регуляторов. Такие методы управления СМИ возможны, а в ряде случаев необходимы. В конце 1990-х годов, когда были созданы крупные медиахолдинги в России («НТВ-плюс», «Медиа-Мост», «Ямал»), остро встал вопрос о государственном регулировании процесса монополизации негосударственных СМИ.

Пресс-службы органов государственной власти активно применяют ресурс СМИ для учета и целенаправленного формирования общественного мнения. Кредо здесь такое: лучше быть источником информации, чем объектом обсуждения, а тем более - осуждения со стороны нелояльных СМИ. Соответственно, подход к использованию СМИ основывается на управлении информацией и включает в себя [Гнетнёв А.И. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – РнД.: Феникс, 2015. – 320 с -.С. 38]:

- формирование собственного информационного потока. Монополия на информацию о своей организации достигается регулярной, оперативной поставкой информации для СМИ об органе государственной власти;

- сегментирование информационного потока. Проводится с целью создания ограниченно-целевых потоков, работающих на конкретную цель путем манипулирования информацией.

В энциклопедическом словаре «манипулирование» определяется как процесс воздействия на общественное мнение и поведение для его канализации в нужном политическом или общественным структурам направлении

[Мустафин А.А. Политология: словарь современных терминов и выражений / А.А. Мустафин – Ангарск: Изд-во: АГТА, 2012. – 280 с. С. 54].

«Сознательное манипулирование» представляет собой цивилизованную игру-конкуренцию по существующим в обществе правилам. В ней

используются следующие методы: умолчание, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, подбор цитат, эмоциональная подпитка, монтаж. Благодаря подобным методам информационный вал превращается в необходимые фрагменты, работающие на укрепление позитивного имиджа органов власти. Этот переход от вала к фрагментам при умелом использовании технологий останется незамеченным для большинства СМИ и целевых групп.

Ввиду той огромной роли, которую играют СМИ в жизнедеятельности современного общества, а также значимости тех последствий, которые могут вызывать СМИ, каждое государство стремится, так или иначе, регулировать их деятельность.

В этом СМИ не составляют исключения: прямой обязанностью государства является регулирование любых явлений и процессов общественной жизни, деятельности каждого социального института. В каждой стране имеется законодательство, регламентирующее порядок создания, организации и деятельности СМИ. В современных обществах применяется три основные системы организации СМИ: частная (коммерческая), государственная и общественно-правовая.

Для современной общественно-политической жизни практически всех стран, характерно стремление различных социальных субъектов использовать СМИ в собственных интересах, установить свой контроль над их информационной деятельностью. При этом во всех случаях предполагается, что СМИ действуют в рамках закона.

Выводы по первой главе

Анализ теоретических источников по проблеме исследования позволил сделать вывод, что в современных условиях одной из важных задач в области государственного управления становится регулирование и управление информационными процессами, которые протекают в информационной среде информационного пространства Российской Федерации.

Основным принципом PR в сфере государственного управления считается достижение консенсуса между властью и обществом, соответственно целью PR является налаживание прямых и обратных связей с гражданами, общественными объединениями, организациями и т.п. В этой связи перед public relations в структурах власти стоит несколько важнейших задач: стараться изменить отношение государственного аппарата к гражданину, который должен восприниматься как субъект, а не только как объект управления; наладить сотрудничество и координацию усилий между структурами государственного аппарата и гражданами и их организациями; способствовать развитию контроля деятельности государственного аппарата и «сверху», и «снизу».

Функции связей с общественностью в органах государственной власти представлены информационной, аналитической, коммуникативной, интегративной, консультативно-методической, организационной и правовой функциями.

Исследование показало, что любая власть заинтересована в сотрудничестве со СМИ, поскольку в процессе коммуникации между властью и обществом они играют исключительную роль.

Взаимодействие органов власти со СМИ, как известно, выполняет информационную функцию (распространение необходимых знаний об элементах системы государственного управления и процессов их функционирования); регулятивную (позволяет выработать оптимальный

механизм взаимодействия между элементами системы и населения) и функцию политической социализации граждан. Это взаимодействие имеет огромное значение, так как оно влияет на эффективность проводимой экономической политики, политической деятельности, ситуацию в обществе и отношения граждан к властям.

2 Организация связей с общественностью в Федеральной службе судебных приставов

2.1 Особенности организации связей с общественностью в Федеральной службе судебных приставов

В России институт судебных приставов в современном понимании был создан в ходе судебной реформы 1864 года в период правления императора Александра II и просуществовал до 1917 года. В обязанности приставов входило наблюдение за порядком и тишиной во время судебных заседаний. В годы советской власти эта функция была возложена на сотрудников милиции. Служба судебных приставов была возрождена в России в 1997 году, когда президент РФ Борис Ельцин подписал закон «О судебных приставах»

[Федеральный закон от 21.07.1997 N 118-ФЗ (ред. от 29.12.2017) "О судебных приставах" [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.04.2018).].

В России судебным приставом может быть гражданин РФ, достигший двадцатилетнего возраста, имеющий среднее общее или среднее профессиональное образование (для старшего судебного пристава - высшее юридическое образование).

Судебные приставы в зависимости от исполняемых ими обязанностей подразделяются на «судебных приставов по обеспечению установленного порядка деятельности судов» и «судебных приставов-исполнителей». Задача первых – поддержание порядка в помещениях судов и их охрана, в том числе во время судебных заседаний.

Основная задача судебных приставов-исполнителей – организация принудительного исполнения судебных решений, а также постановлений других органов государственной власти, в случае если эти решения не исполняются добровольно.

Как правило, речь идет о взыскании налогов и штрафов с неплательщиков, или о принуждении должников к возврату занятых ими средств.

В рамках своих полномочий судебные приставы производят розыск должников и их имущества, налагают арест на их собственность и денежные средства, осуществляют оценку и учет изъятого имущества, а также его реализацию. Кроме того, Служба судебных приставов формирует и ведет базы данных, содержащие сведения о должниках.

Сегодня в своей деятельности ФССП России руководствуется Конституцией РФ, федеральными законами «О судебных приставах» от 21 июля 1997 года и «Об исполнительном производстве» от 2 октября 2007 года, а также «Положением о Федеральной службе судебных приставов», утвержденным указом президента РФ Владимира Путина от 13 октября 2004 года [Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.04.2018)].

В структуру ФССП входит центральный аппарат ведомства, состоящий из 13 управлений и двух отделов, и территориальные органы, расположенные в субъектах Российской Федерации.

Структура центрального аппарата ФССП представлена в Приложении А.

Обязанности по связям с общественностью в ФССП возложены на Отдел по взаимодействию со средствами массовой информации (далее – пресс-служба ФССП).

Пресс-служба осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией РФ и Федеральным законодательством, регулирующим деятельность ФССП, а также Положением об Отделе по взаимодействию со средствами массовой информации Федеральной службы судебных приставов [Приказ ФССП РФ от 20.10.2009 N 437 "Об утверждении Положения об Отделе по взаимодействию со средствами массовой информации Федеральной службы судебных приставов"[Электронный ресурс]: Справочно-правовая система

Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.04.2018).] и Методическим рекомендациям по внедрению механизмов (инструментов) открытости в деятельность территориальных органов ФССП России [Методические рекомендации по внедрению механизмов (инструментов) открытости в деятельность территориальных органов ФССП России (утв. ФССП России 30.12.2014 N 0005/25) [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.04.2018).].

При взаимодействии с СМИ пресс-служба ФССП руководствуется следующими принципами:

- объективность информации;
- достоверность информации;
- оперативность предоставления информации.

Целью деятельности пресс-службы является формирование и реализация единой информационной политики ФССП России посредством предоставления доступа информации о деятельности ФССП России, принимаемой ей решениях и по прочим вопросам, имеющим значение для населения, общественных организаций, бизнеса и СМИ. При этом специалистами отдела используется широкий набор способов и средств коммуникации.

Основные задачи пресс-службы ФССП России представлены на рисунке 2.

Согласно положениям Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации» отказ федерального органа исполнительной власти в предоставлении запрашиваемой информации может быть только в том случае, если эта информация включает государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну [Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 25.11.2017) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.04.2018).].

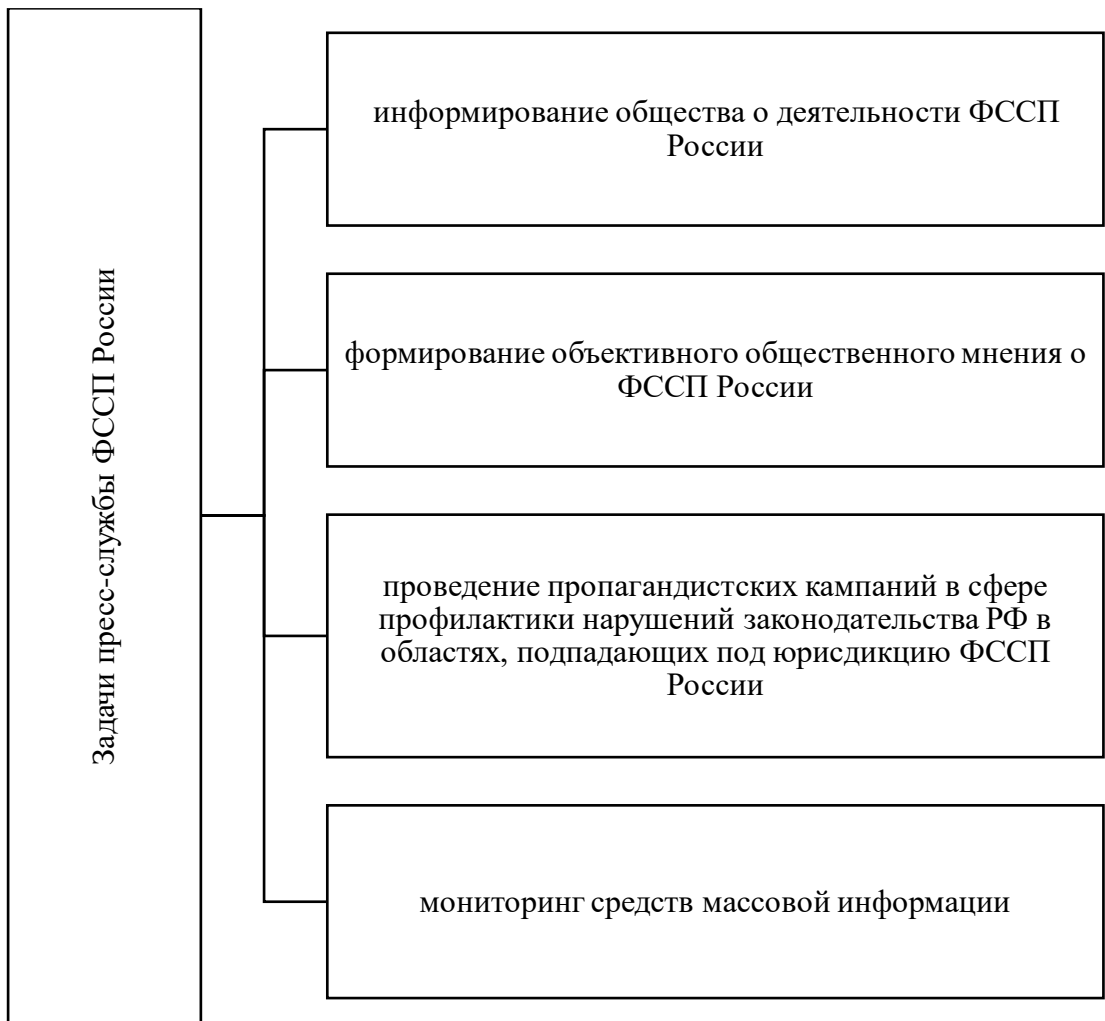


Рисунок 2 – Основные задачи пресс-службы ФССП России

Таким образом, исходя из цели и задач пресс-службы ФССП, ее основные функции можно представить следующим образом (рис.3).



Рисунок 3 – Основные функции пресс-службы ФССП России

Руководит пресс-службой начальник отдела, который несет ответственность за результаты деятельности службы. У начальника отдела есть заместитель. Отдел разбит на сектора по направлениям деятельности. За каждым направлением деятельности закреплен отдельный специалист пресс-службы, выполняющий функции пресс-секретаря (помощника по PR и взаимодействию со СМИ) и осуществляющий информационное сопровождение деятельности ФССП.

В задачи пресс-службы так же входит организация работы по подготовке ответов на запросы СМИ. Пресс-служба ежемесячно и еженедельно формирует для структурных подразделений ФССП собственный медиаплан, который включает публичные выступления, предполагающие распространение через средства массовой информации.

В том числе – комментарии на актуальные темы, пресс-конференции, интервью для печатных и электронных СМИ, заявления для телевидения, официальные опровержения публикаций в СМИ, содержащих недостоверную информацию.

Отдельным направлением деятельности пресс-службы является адаптация текстов нормативных актов ФССП, подготовка аналитических материалов, пресс-китов для журналистов. Ежедневно мероприятия с участием ФССП освещаются путем размещения материалов на сайте ФССП России и путем рассылки по базе федеральных СМИ, которая насчитывает более 400 адресов различных редакций.

Аналитическую работу в рамках задач пресс-службы осуществляет подразделение пресс-службы – сектор аналитики. В задачи сектора входит проведение аналитического мониторинга СМИ и сети Интернет, выявление позитивных тенденций и информационных угроз и выработка предложений по медиа-планированию с целью формирования положительного имиджа органов власти, а также выявление наиболее актуальных проблемах региона.

Третьим звеном пресс-службы является сектор аккредитации, в задачи которого входит обеспечение деятельности представителей СМИ для освещения работы ФССП России в СМИ. Сектор аккредитации осуществляет долгосрочное (месяц) и краткосрочное (неделя) медиа планирование, а также обеспечивает организацию работы представителей СМИ в рамках мероприятий, проводимых органами ФССП либо с их участием, и мероприятий, инициированных и проводимых пресс-службой.

Для обеспечения эффективной работы пресс службы по формированию положительного имиджа ФССП России, оперативному, объективному и полному освещению деятельности органов власти, определению наиболее эффективных механизмов взаимодействия со СМИ, а также своевременному выявлению потенциальных информационных угроз и тенденций, осуществляется постоянное взаимодействие с органами исполнительной власти регионов.

Деятельность, осуществляемая пресс-службой по взаимодействию со СМИ строго регламентирована. Так, если от СМИ поступает запрос на получение какой-либо информации, то специалисты отдела стараются предоставить ее журналистам в течение трех дней.

В том случае, если запрос от СМИ требует дополнительной информации, для поиска и анализа которой требуется больше времени, то специалисты пресс-службы предоставляют СМИ мотивированное объяснение, почему информация не может быть предоставлена быстро и указывают точный срок ее предоставления.

В том случае, если запрос от СМИ приходит на информацию, содержащую охраняемую законом тайну, специалисты отдела письменно уведомляют об этом представителю редакции СМИ, причем уведомление должно быть также предоставлено в течение трех рабочих дней.

В целях исполнения законодательства в рамках открытости государственных органов, специалисты пресс-службы ФССП с 2015 года осуществляют свою деятельность в рамках методических указаний [Методические рекомендации по внедрению механизмов (инструментов) открытости в деятельность территориальных органов ФССП России (утв. ФССП России 30.12.2014 N 0005/25) [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.04.2018).], направленных на совершенствование механизма открытости.

В частности, в рамках совершенствования технологии работы с запросами журналистов, в данном документе представлены следующие рекомендации (рис.4).

В связи со спецификой деятельности судебных приставов, пресс-служба ФССП проводит акции и информационные кампании с целью привлечения внимания своих рефератных групп – должников и взыскателей, и последующего распространения ими информации о деятельности ФССП России среди граждан. При проведении таких мероприятий работники пресс-службы осуществляют и собственную фотосъемку с целью дальнейшего размещения на сайте.

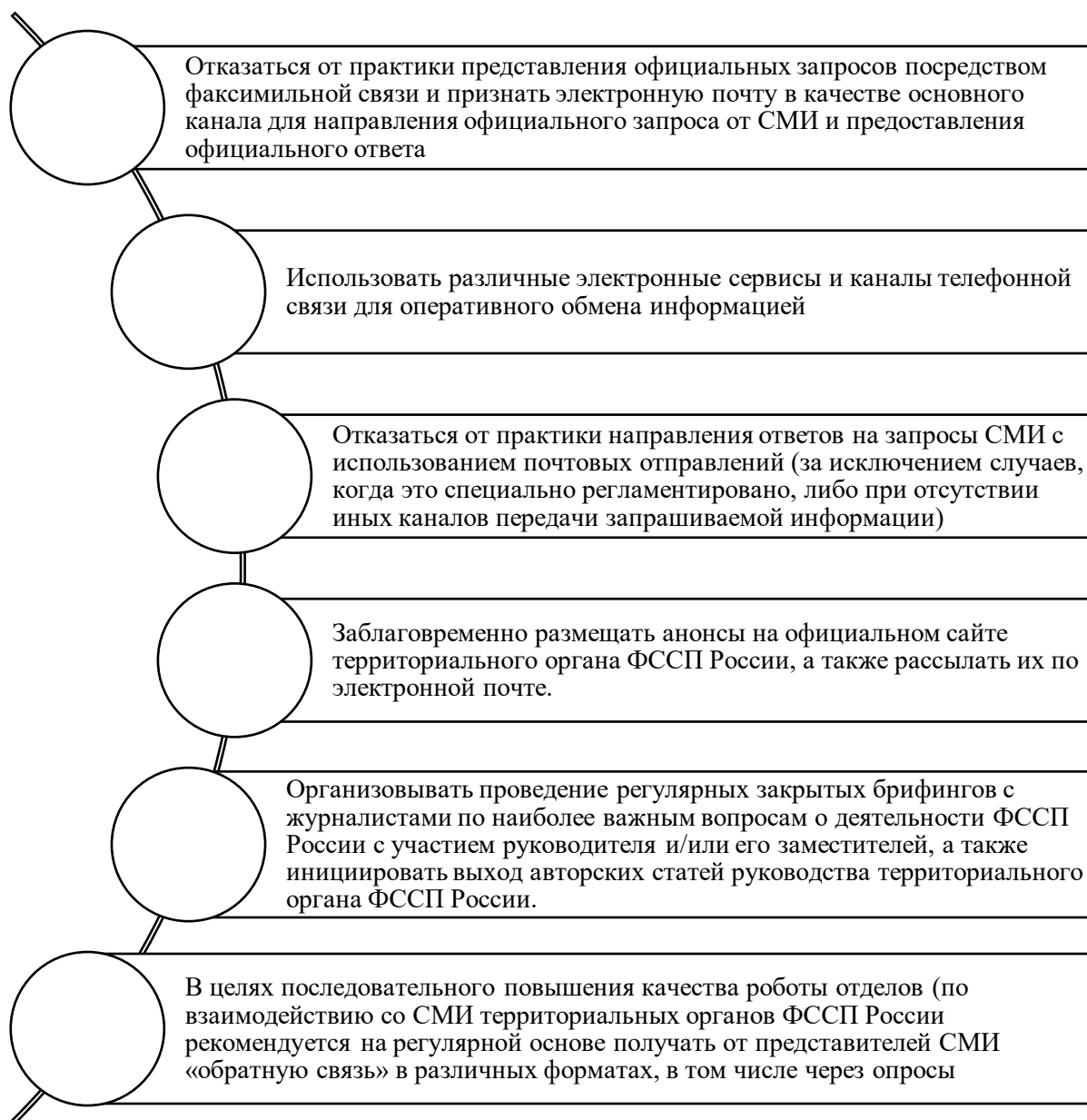


Рисунок 4 – Рекомендуемые пресс-службе ФССП технологии работы с запросами СМИ

В заключение краткого обзора организации связей с общественностью силами пресс-службы ФССП России, необходимо отметить, что в обязанности службы также входит и проведение социальной рекламы, размещаемой в СМИ, направленной на свои референтные группы.

2.2 Проблемы развития связей с общественностью в органах государственной власти, и оптимизация взаимодействия исполнительных органов власти и средств массовой информации

В России еще предстоит сформировать четкий механизм повседневной деятельности PR в органах государственной власти, где работа специалистов и всей службы в целом станет эффективной лишь тогда, когда органы государственной власти, получая полную информацию об общественном мнении, будут использовать ее в качестве органически встроенной части как в процесс принятия государственного решения, так и в механизм деятельности органов государственной власти.

Говоря об повышении эффективности деятельности PR-подразделений в органах государственной власти, необходимо отметить, что залогом успеха может служить построение последовательно разработанного взаимодействия со следующими целевыми аудиториями:

- население: избиратели, налогоплательщики и клиенты;
- политические партии и выборные должностные лица;
- профессиональные союзы и гражданские объединения;
- служащие;
- средства массовой информации

Проанализировав результаты исследования мнения референтных групп, можно сделать вывод о том, что для каждой целевой аудитории существуют свои ключевые показатели открытости власти и, соответственно, свои проблемные зоны.

Так, в частности для населения такими зонами являются:

- недоступность информации о планах работы и принятых решениях органов государственной и муниципальной власти;
- недоступность информации о расходовании средств;
- невозможность попасть на личный прием к руководству госорганов.

Для служащих проблемы кроются в следующем:

- недостаточность обеспечения работы с открытыми данными;
- проблемы формирования отчетности госорганов.

Для бизнеса:

- отсутствие реакции на обращения;
- нехватка информации о планах работы органов власти.

Для представителей региональных органов власти:

- недоступность информации о планах работы органов власти и принятых решениях;
- отсутствие оперативной обратной связи;
- отсутствие реакции на обращения и др.

Можно сделать вывод, что, несмотря на достаточное количество положительных примеров, принципы открытости внедряются многими органами власти достаточно формально – выбираются наименее затратные и простые инструменты, общественно значимые решения по-прежнему принимаются без обсуждения с референтными группами. Если сложить все результаты различных исследований и экспертные оценки, можно утверждать, что на сегодняшний день:

- далеко не во всех органах власти реализация планов открытости носит системный и регулярный характер, является одним из приоритетов деятельности; работа с референтными группами по предоставлению информации, получению обратной связи в отношении принимаемых решений и поставленных задач носит скорее эпизодический характер;

- открытые данные не везде воспринимаются руководителями и сотрудниками органов власти в качестве системного инструмента, повышающего качество госуправления и оказания государственных услуг. Многие значимые наборы данных, востребованные гражданами и бизнес-сообществом, в силу различных факторов остаются нераскрытыми;

– остаются нереализованными предложения экспертного сообщества в отношении большей открытости гражданской службы, включая оптимизацию системы привлечения кадров и оценки деятельности госслужащих.

Для повышения открытости органов государственной и муниципальной власти могут быть предложены следующие рекомендации:

– принципы открытости органа власти могут быть включены в кодексы этики и служебного поведения государственных гражданских служащих. Это позволит повысить среди гражданских служащих культуру открытости;

– в каждом государственном органе должна быть создана пресс-служба, позволяющая не только доносить информацию до граждан, но и служить каналом обратной связи, отслеживать общественный интерес и изменение имиджевых характеристик органа власти, а также количество обращений и публикаций в СМИ;

– каждому органу власти надлежит иметь свою официальную страницу в интернете, а также, по мере возможности, в социальных сетях;

– государственные и муниципальные органы власти должны иметь четкое представление о своих референтных группах, которых должно быть не более пяти;

– для каждой референтной группы необходимо определить свои каналы взаимодействия, при публикации общего документа в начале материала следует располагать информацию затрагивающую интересы наиболее широкой референтной группы;

– для пояснения практически важных инициатив, документов можно использовать для наглядности: инфографику, презентационные материалы, видео и аудио записи, анимационные материалы и т.д.;

– каждому органу власти необходимо разработать свой медиа-план, содержащий описание планируемых мероприятий, их параметры, сроки, целевую аудиторию, задачу, на решение которой они направлены.

При признании их необходимости в системе государственного управления сегодня выявляются и очевидные трудности и проблемы, во многом связанные с системными изменениями в общественном устройстве России. Решение рассмотренных вопросов позволит улучшить взаимодействие общественности и органов власти.

При осуществлении предложенных направлений развития связей с общественностью в органах власти государство сможет поддерживать тот диалог с населением, который позволит выразить и учесть самые разные точки зрения и создать все условия для взаимопонимания и выявления компромиссных решений, а также создать эффективный канал коммуникации между властью и обществом.

Необходимо развивать связи с общественностью не только по традиционным каналам, но и в сети Интернет. В рамках отдельного органа исполнительной власти в этих целях рекомендуется:

- формирование интернет-приемной, куда граждане могут отправить любое обращение, путем заполнения формы обратной связи. Данная приемная рассматривает вопросы на разные тематики. Для сокращения времени обработки обращений, систематизировать обращения по темам, что позволит направлять обращения сразу в нужный отдел;

- постоянно обновлять информацию на официальном сайте органа власти, и обеспечить доступ населения к информационным данным;

- применять современные технологии сети Интернет для коммуникации власти и населения, например: проведение онлайн-конференций с представителями органов власти; создание форумов для общения граждан с органами власти; применение электронных опросов населения; совместная работа органа власти с социальными сетями;

- наладить работу уже существующих порталов для оказания электронных услуг гражданам, поскольку внедрение современных технологий часто работает некорректно. Данная проблема ограничивает действия граждан и не вызывает доверие к активному применению данных услуг.

При написании курсовой работы было также выявлено, что новые медиа (онлайн-версии газет, журналов, информационных агентств, радио, телевидения; специализированные тематические сайты; электронные библиотеки; авторские блоги; видеохостинги) имеют целый ряд преимуществ перед традиционными СМИ: низкие расходы, высокая скорость публикации и распространения информации, отсутствие границ на пути информации, отсутствие посредников при ее передаче, мультимедийность, интерактивность. Взаимодействие и взаимопроникновение традиционных и новых медиа настолько велико, что происходит сращивание этих видов СМИ.

Поэтому в рамках развития связей с общественностью государственным органам рекомендуется как можно больше использовать данные инструменты коммуникаций. Сегодня взаимоотношения пресс-служб органов государственной власти с журналистами должны быть максимально эффективными и плодотворными, так как весь мир во многом зависит от интерпретаций, правил и анализов, которые распространяют масс-медиа.

В заключение данного исследования, необходимо отметить, что поскольку PR-службы органов государственной власти являются частью государственного аппарата, их деятельность в большой степени зависит от принципов, на которых основана работа государственного аппарата в целом. Открытость и демократичность работы аппарата, подлинная заинтересованность в развитии и укреплении связей с общественностью, наличие определенных форм контроля со стороны институтов и структур гражданского общества и общественности имеют огромное значение.

Так, В.Д. Моисеев отмечает, что «для нормального функционирования государственной службы и управления нужны определенные условия, многие из которых в нынешней политической жизни России отсутствуют. Поэтому проблемы в деятельности PR-служб органов государственной власти обусловлены не столько низким профессионализмом ее работников, сколько состоянием всего общества» [Моисеев В.А.. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: ИКФ Омега-Л, 2001. – С.172].

Экономическая нестабильность, неясность национальных идеалов, ангажированность СМИ как главного источника распространения пиар-информации позволяют утверждать, что для формирования в России зрелых «public relations» потребуется длительное время.

Выводы по второй главе.

Рассмотрение организации связей с общественности в Федеральной службе судебных приставов показало, что в целом, реализация целей и задач PR в данном государственном органе ведется на достаточно хорошем уровне. Обязанности по связям с общественностью в ФССП возложены на пресс-службу, целью которой является формирование и реализация единой информационной политики ФССП России посредством предоставления доступа информации о ее деятельности, принимаемой ей решениях и по прочим вопросам, имеющим значение для населения, общественных организаций, бизнеса и СМИ. Деятельность, осуществляемая пресс-службой по взаимодействию со СМИ строго регламентирована, работа с каждой референтной группой ведется на основе последовательно разработанного взаимодействия.

Исследование показало, что для каждой целевой аудитории существуют свои ключевые показатели открытости власти и, соответственно, свои проблемные зоны, которые в целях повышения связей с общественностью государственным органам необходимо минимизировать. Несмотря на достаточное количество положительных примеров, принципы открытости внедряются многими органами власти достаточно формально – выбираются наименее затратные и простые инструменты, общественно значимые решения по-прежнему принимаются без обсуждения с референтными группами.

В целях развития связей с общественностью в органах государственной власти в работе рекомендуется: включать принципы открытости органа власти в кодексы этики и служебного поведения государственных гражданских служащих; в каждом государственном органе необходимо создать пресс-службу, позволяющую не только доносить информацию до граждан, но и служить каналом обратной связи; каждому органу власти надлежит иметь свою официальную страницу в интернете и в социальных сетях; органы власти должны иметь четкое представление о своих референтных группах, которых

должно быть не более пяти и для которых необходимо определить свои каналы взаимодействия; для наглядности рекомендуется использовать инфографику, презентационные материалы, видео и аудио записи, анимационные материалы и т.д.; каждому органу власти необходимо разработать свой медиа-план; необходимо развивать связи с общественностью не только по традиционным каналам, но и в сети Интернет.

В рамках оптимизации взаимодействия органов власти со СМИ рекомендуется обратить пристальное внимание на новые масс-медиа, имеющих целый ряд преимуществ перед традиционными СМИ: низкие расходы, высокая скорость публикации и распространения информации, отсутствие границ на пути информации, отсутствие посредников при ее передаче, мультимедийность, интерактивность.

Заключение

При написании курсовой работы были изучены цели, задачи и функции связей с общественностью в органах государственной власти, исследован механизм взаимодействия органов власти со средствами массовой информации, рассмотрены особенности организации связей с общественностью в Федеральной службе судебных приставов, выявлены проблемы развития связей с общественностью в органах государственной власти и рассмотрены направления оптимизации взаимодействия исполнительных органов власти и средств массовой информации.

Проведенное исследование позволило получить следующие выводы и результаты.

1. В современных условиях одной из важных задач в области государственного управления становится регулирование и управление информационными процессами, которые протекают в информационной среде информационного пространства Российской Федерации. Основным принципом PR в сфере государственного управления считается достижение консенсуса между властью и обществом, соответственно целью PR является налаживание прямых и обратных связей с гражданами, общественными объединениями, организациями и т.п. В этой связи перед public relations в структурах власти стоит несколько важнейших задач: стараться изменить отношение государственного аппарата к гражданину, который должен восприниматься как субъект, а не только как объект управления; наладить сотрудничество и координацию усилий между структурами государственного аппарата и гражданами и их организациями; способствовать развитию контроля деятельности государственного аппарата и «сверху», и «снизу».

2. Исследование показало, что любая власть заинтересована в сотрудничестве со СМИ, поскольку в процессе коммуникации между властью и обществом они играют исключительную роль. Взаимодействие органов власти со СМИ, как известно, выполняет информационную функцию (распространение необходимых знаний об элементах системы

государственного управления и процессов их функционирования); регулятивную (позволяет выработать оптимальный механизм взаимодействия между элементами системы и населения) и функцию политической социализации граждан. Это взаимодействие имеет огромное значение, так как оно влияет на эффективность проводимой экономической политики, политической деятельности, ситуацию в обществе и отношения граждан к властям.

3. Рассмотрение организации связей с общественности в Федеральной службе судебных приставов показало, что в целом, реализация целей и задач PR в данном государственном органе ведется на достаточно хорошем уровне. Обязанности по связям с общественностью в ФССП возложены на пресс-службу, целью которой является формирование и реализация единой информационной политики ФССП России посредством предоставления доступа информации о ее деятельности, принимаемой ей решениях и по прочим вопросам, имеющим значение для населения, общественных организаций, бизнеса и СМИ. Деятельность, осуществляемая пресс-службой по взаимодействию со СМИ строго регламентирована, работа с каждой референтной группой ведется на основе последовательно разработанного взаимодействия.

4. В целях развития связей с общественностью в органах государственной власти в работе рекомендуется: включать принципы открытости органа власти в кодексы этики и служебного поведения государственных гражданских служащих; в каждом государственном органе необходимо создать пресс-службу, позволяющую не только доносить информацию до граждан, но и служить каналом обратной связи; каждому органу власти надлежит иметь свою официальную страницу в интернете и в социальных сетях; органы власти должны иметь четкое представление о своих референтных группах, которых должно быть не более пяти и для которых необходимо определить свои каналы взаимодействия; для наглядности рекомендуется использовать инфографику, презентационные материалы, видео и аудио записи, анимационные материалы

и т.д.; каждому органу власти необходимо разработать свой медиа-план; необходимо развивать связи с общественностью не только по традиционным каналам, но и в сети Интернет.

5. В рамках оптимизации взаимодействия органов власти со СМИ рекомендуется обратить пристальное внимание на новые масс-медиа, имеющих целый ряд преимуществ перед традиционными СМИ: низкие расходы, высокая скорость публикации и распространения информации, отсутствие границ на пути информации, отсутствие посредников при ее передаче, мультимедийность, интерактивность.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.04.2018).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.04.2018).
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О персональных данных"[Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.04.2018).
4. Федеральный закон от 13.01.1995 N 7-ФЗ (ред. от 12.03.2014) "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации" [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.04.2018).
5. Федеральный закон от 21.07.1997 N 118-ФЗ (ред. от 29.12.2017) "О судебных приставах" [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.04.2018).
6. Федеральный закон от 02.10.2007 N 229-ФЗ (ред. от 07.03.2018) "Об исполнительном производстве" [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.04.2018).
7. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 25.11.2017) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.04.2018).
8. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 26.07.2017) "О государственной тайне"[Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.04.2018).

9. Указ Президента РФ от 13.10.2004 N 1316 (ред. от 29.01.2018) "Вопросы Федеральной службы судебных приставов"[Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.04.2018).

10. Распоряжение Правительства РФ от 30.01.2014 N 93-р «Об утверждении Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти» [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.04.2018).

11. Приказ ФССП РФ от 20.10.2009 N 437 "Об утверждении Положения об Отделе по взаимодействию со средствами массовой информации Федеральной службы судебных приставов"[Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.04.2018).

12. Методические рекомендации по внедрению механизмов (инструментов) открытости в деятельность территориальных органов ФССП России (утв. ФССП России 30.12.2014 N 0005/25) [Электронный ресурс]: Справочно-правовая система Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 21.04.2018).

13. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – Москва.: Знак, 1996. – 280 с.

14. Васильева, М. М. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.]. – Москва. : Издательство Юрайт, 2015. – 495 с.

15. Гнетнёв А.И. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – РнД.: Феникс, 2015. – 320 с.

16. Гундарин М. В. , Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учебное пособие. - Москва. : Форум – Инфра, 2014. – 365 с.

17. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы интернета // Информационное общество. № 5. 2013. – С. 40-44.

18. Максимов А. М. Влияние коммуникативной стратегии федеральной власти на эволюцию региональных государственных связей с общественностью в современной России. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2016. – №130. – С. 48–54.
19. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник. Москва.: ИНФРА-М, 2014. – 190 с.
20. Марков Е.А. Взаимодействие органов власти и СМИ (опыт Вологодской области) [Электронный ресурс]: Электронная библиотека «Гражданское общество». URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Markov_svtzu.pddefn_tov. (дата обращения 22.04.2018)
21. Моисеев В.А.. Паблик relations. Теория и практика. – Москва.: ИКФ Омега-Л, 2001. – 460 с.
22. Мониторинг оценки реализации федеральными органами исполнительной власти механизмов открытости [Электронный ресурс]. URL: http://open.gov.ru/upload/iblock/ffe/ff_ee4064e744ea147f2a016192d0501e.pdf (дата обращения: 24.04.2018)
23. Мустафин А.А. Политология: словарь современных терминов и выражений / А.А. Мустафин – Ангарск: Изд-во: АГТА, 2012. – 280 с.
24. Нисневич Ю.А. Информационная политика России: проблемы и перспективы. Москва.: Статут, 2017.
25. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Электронный ресурс]: Принят на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 года (г. Москва). URL: <http://www.habit.ru/1/3.html> (дата обращения 20.04.2018)
26. Савинова О.Н. Связи с общественностью в органах регионального управления. Н.Новгород, 1997. – 186 с.

27. Струсь К.А. Государство и гражданское общество: проблемы правового взаимодействия в России / Под общ. Ред. А.В. Малько. - СПб.: Издательство юридического института (Санкт-Петербург), 2015. – 125 с.
28. Открытое правительство. [Электронный ресурс] URL: <http://open.gov.ru/event/5598187/> (дата обращения: 22.04.2018)
29. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. Москва.: Изд-во РАГС, 2016. – 214 с.
30. Учебный словарь языка связей с общественностью / под ред. Л. В. Минаевой. Москва. : Рус. яз. – Медиа ; Дрофа, 2010. – 268 с.
31. Бернадская Ю. В Основы рекламы. Ю. В Бернадская. – Москва. 2015. – 206с.
32. Дейян А. Реклама. Москва:,2011. – 122 с.
33. Малинин В.Б. Уголовно-исполнительное право: учебник. – 150 с. М.: Контракт, Волтерс Клувер, 2009;
34. [Электронный ресурс] URL: <http://www.pristav.urzona.ru> – Интернет – портал о судебных приставах и судебной практике;
35. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sviazyobsh.ru> – Официальный сайт электронных учебных материалов по связям с общественностью;
36. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях: учебник. – Москва.: Речь, 2008; – 97 с.

Приложение А

Структура Центрального аппарата Федеральной службы судебных приставов

