

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

КУРСОВАЯ РАБОТА
ПРЕСС-СЛУЖБА ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ: ФОРМЫ И МЕТОДЫ ВЗА-
ИМОДЕЙСТВИЯ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Работу выполнил _____ Шутько М.А.
(подпись, дата)

Факультет _____ журналистики _____ курс _____ 1 __ЗФО__
Направление _____ 04.03.01. _____ Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель _____ Бельтюков А.А.
(подпись, дата)

Нормоконтролер _____ Бельтюков А.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1 Пресс-служба Президента РФ как механизм взаимодействия с общественностью.....	4
1.1 История создания и становление института Пресс-службы в Российской Федерации.....	4
1.2 Аппарат пресс-службы Президента РФ на современном этапе развития.....	8
2 Формы и методы взаимодействия Пресс-службы Президента РФ.....	13
2.1 Модели взаимодействия Пресс-службы Президента с общественностью.....	13
2.2 Формы и методы взаимодействия с общественностью пресс-службы Президента РФ.....	17
3 Тенденции и перспективы развития пресс-службы Президента РФ.....	21
3.1 Существующие проблемы в сфере взаимодействия с общественностью с пресс-службы президента.....	21
3.2 Тенденции и перспективы развития Пресс-службы Президента РФ.....	23
Заключение.....	27
Список использованной литературы.....	28

ВВЕДЕНИЕ

Президент Российской Федерации согласно ст. 50 Конституции РФ является главой государства. Глава государства — это должностное лицо, занимающее высшее место в системе органов государства.

При существующем положении разделения властей, необходим инструмент координации деятельности ветвей власти. В России вопросом координации занимается Президент. Он координирует работу всех ветвей власти, для чего ему предоставляются полномочия по отношению к другим государственным органам. Таким образом, Президент РФ, сконцентрировав в своих руках важнейшие полномочия, является как бы дирижером в оркестре, где музыкантами являются ветви власти.

При существовании в руках Президента мощнейших механизмов воздействия на все ветви власти и общества в целом, необходимо говорить об аппарате контроля со стороны общественности и взаимодействия с обществом.

Функция управления связями с общественностью является неотъемлемым атрибутом успешной деятельности органов государственной власти. Именно пресс-служба выполняет инфраструктурную роль успешной организации государственного управления, способствует оптимизации механизма принятия планово-управленческих и политических решений.

В России сегодня практически каждый федеральный орган управления имеет свою службу связей с общественностью, пресс-службу или пресс-секретаря или ответственных за эту функцию. Рост числа PR-служб в России вполне закономерен, поскольку связи с общественностью призваны выполнять объективную и необходимую для общества функцию - служить механизмом коммуникативного взаимодействия между общественностью и государством. Именно поэтому данная тема требует тщательного анализа и является актуальной.

Объектом исследования данной работы является пресс - служба Президента РФ на современном этапе развития. Предмет исследования – отношения, складывающиеся в процессе деятельности пресс - службы Президента РФ при реализации функций взаимодействия.

Цель курсовой работы: анализ деятельности пресс - службы Президента РФ. Поставленная цель требует решения ряда задач:

- рассмотреть теоретические основы данной темы;
- определить понятие, функции и задачи пресс-службы;
- изучить деятельность пресс-службы в государственных органах;
- проанализировать и оценить деятельность современной пресс - службы на примере пресс - службы президента РФ.

1 Пресс-служба Президента РФ как механизм взаимодействия с общественностью

1.1 История создания и становление института Пресс-службы в Российской Федерации

Представление о роли и месте пресс-служб в современной России будет более полным, если проанализировать историю формирования института пресс-службы в других странах.

Необходимость привлекать прессу на свою сторону проявилась в период начального развития средств массовой информации. Первыми эту необходимость осознали политики и правители Германии. Так, еще в 1816 году при дворе Прусского короля Августа фон Хандерберга существовало Литературное бюро. В его обязанности входило создание обзора газетных статей и комментариев к ним. По сути это было пресс-бюро, которому поручалось управлять прессой, чтобы ее сообщения согласовывались с мнением власти.

С момента основания немецкого государства, когда Вильгельм I был провозглашен немецким императором, создается Пресс-отдел иностранных дел в 1871 г. В историю вошло имя Отто Хамманна, который 22 года руководил этим отделом. Это был по-своему талантливый человек, умеющий найти общий язык с творческими людьми. Он создал вокруг себя группу журналистов, которая тесно сотрудничала с властью. Немецкое государство ревниво относилось к появляющейся информации об императоре и его дворе, и о событиях в стране.

Историки отмечают значительную роль государственного секретаря Германии Альфреда фон Тирпитца, который в 1897 году создает Информационное бюро государственного ведомства военно-морского флота. Ему удалось так организовать работу этого ведомства, что поддержка военно-морского флота в Германии приобрела характер народного движения, во флот устремилась молодежь, а захватнические интересы Германии воспринимались как благородные устремления. Только умелая работа с журналистами могла дать такой эффект. В период Первой мировой войны политика

правительства Германии у себя в стране также имела надежное информационное обеспечение.

Период правления фашизма в Германии характеризовался полным подавлением инакомыслия, не было свободы слова и печати. Поэтому пресс-служба в профессиональном понимании не могло быть - существовали пропагандистские подразделения, работающие на тотальную обработку массового сознания.

Нельзя не учитывать и более ранний опыт использования СМИ в политической кампании - пропагандистская публицистика сторонников американской независимости А.Гамильтона, Т.Джефферсона, Т.Пейджа и других. Операция «Публиус» или «письма федералистов» в 18 веке, считается одной из первых в истории и самых успешных политических PR- кампаний.

Расцвет 19 века принято считать «эпохой публицити», периодом пресс-агентств в США. Возникновение крупных городов, урбанизация населения, рост грамотности увеличивал читательские аудитории газет. Деятельность пресс- служб или отделов по связям с общественностью становится востребованной в самых разных отраслях. В 30-е годы XIX века проявил себя первый профессиональный пресс-секретарь - бывший репортер, ставший помощником президента США Э.Джексона - А.Кендалл. Он писал президенту речи, выступал его консультантом по публичной деятельности, даже оказывал влияние на реальную политику.

А.Кендалл помог своему шефу выиграть информационную войну с крупной корпорацией и содействовал укреплению имиджа Э.Джексона.

Гражданская война в США (1861-1865 г.г.), а также война с Кубой активизировали работу с прессой каждой из сторон, совершенствовались ее формы и методы.

Годы Первой мировой войны и Великой депрессии стали толчком к развитию информационного взаимодействия органов власти с населением. Особенно яркую страницу внес Ф.Рузвельт, ставший первым крупным политическим деятелем, который в полной мере оценил возможности прессы и опирался на нее в своей политике. Он регулярно проводил пресс- конферен-

ции, устраивал неформальные интервью. Управляемая таким образом пресса во многом содействовала объединению нации, преодолению уныния, навеянного кризисом, помогла вернуть присущий американцам оптимизм.

Во второй половине XX века информационное обеспечение деятельности органов власти США приобретает характер системы. Таким образом, создано и активно работает своего рода «глобальная пресс-служба»- Информационное агентство США, которое является независимой внешнеполитической организацией, но подчиняется она непосредственно президенту США. .

Британское правительство в период Первой мировой войны активизирует свою работу с общественностью. С 1918 года при короле установлен пост пресс-секретаря. Позднее в министерствах появляются представители по работе с прессой.

В 1933 г. создается PR-отдел при Почтовой службе Британии, и в первые годы он работает в режиме пресс-службы, то есть выполняет в основном информационные функции.

К началу Второй мировой войны подразделения по работе с журналистами появляются во многих государственных ведомствах, в вооруженных силах.

Другие страны Европы освоили практику создания пресс-служб в различных сферах после Второй мировой войны. В государствах так называемого «постсоветского пространства» в 90-е годы достаточно легко приживались западные модели работы с прессой, как в органах власти, так и в коммерческом секторе.

В СССР основы взаимоотношений системы власти и общества при помощи прессы были заложены в 1985-1991 годах. Этому во многом способствовала потребность новой властной формации в демонтаже прежних идеологических стереотипов.

«Гласность», «перестройка»- эти слова вошли в международный лексикон и означали кардинальное изменение отношения к журналистам со стороны власти. В это время происходит значительное ослабление цензуры в

СМИ, изучается и просто копируется зарубежный опыт PR, наряду с попытками определенной деидеологизации внешнеполитической пропаганды и значительной корректировкой внешнеполитического курса.

Наиболее активными структурами по реализации PR-проектов и информационных кампаний тогда являлись Пресс-центр МИД СССР, государственные информационные агентства ТАСС и АПН, государственное телевидение и радио. Аналитическим обеспечением PR -активности госструктур наряду с Идеологическим отделом, Отделом пропаганды ЦК КПСС и другими ключевыми властными структурами, занимались профильные научные и научно-исследовательские институты, на базе которых впоследствии были сформированы некоторые ныне действующие частные PR -агентства и центры политического консультирования.

В штате секретариата Генерального секретаря ЦК КПСС, Президента СССР появились должности пресс-секретарей, был значительно усилен и «омоложен» журналистский коллектив Министерства иностранных дел СССР.

На историческом изломе были сформированы базовые пресс-центры и пресс- службы высших органов законодательной и исполнительной власти. Основными функциями этих структур являлись организация информационно-издательской деятельности органов власти, информационное обеспечение государственных СМИ, аккредитация журналистов и работа с обращениями граждан.

В 1991 году после отмены руководящей роли КПСС и изменения общего информационного фона появились первые официально зарегистрированные, альтернативные политические партии. Их появление, выход на рынок альтернативной партийной периодики и пропаганды, наряду с фракционным и идеологическим противоборством внутри союзного и российского парламентов, баталий между ними также оказали определенное влияние на активизацию процессов в сфере идеологии и формировании.¹

¹ Макаров А.А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник.-М.:ИНФРА-М, 2017.-С.94-95

Пресс-служба Президента РФ в современном понимании была создана в 1995 году. Основным правообразующим актом стал Указ Президента Российской Федерации, который наиболее полно регулирует вопросы компетенции и правового статуса пресс-службы Президента РФ.

Пресс-служба Президента, прошла значительную эволюцию с 20 июля 1995 года, когда распоряжением Президента РФ Б.Н. Ельцина была создана первая профильная структура - Пресс-служба Президента Российской Федерации. С тех пор часто выходили новые редакции положения, регламентирующего деятельность в данной сфере. Последняя редакция Указа Президента от 18.06.2012 №874 была 25.07.2014 году.¹

Такие интенсивные изменения, безусловно, связаны с тем, что политическая, управленческая и социальная реальность страны изменялась и требовала соответствующих управленческих решений.

1.2 Аппарат пресс-службы Президента РФ на современном этапе развития

Сегодня пресс-служба Президента РФ является самостоятельным подразделением администрации Президента, имеет статус управления, которое носит название «Управление пресс-службы и информации Президента РФ». В структуре четыре подразделения:²

- отдел аккредитации и брифингов;
- отдел оперативной информации;
- отдел перспективного планирования;
- отдел фотодокументов.

¹ Гнетнев А.И., Филь М.С./ Современная пресс-служба: Учебник- Ростов-на-Дону «Феникс»-2010. С.-196-212

² Указ Президента РФ от 18 июня 2012 г. №613 «Об утверждении Положения об Управлении пресс-службы и информации Президента РФ/ Собрание законодательства РФ, 2012, №20, ст.1939

Основными задачами Управления являются:¹

- обеспечение реализации Президентом Российской Федерации его конституционных полномочий в области государственной информационной политики;

- подготовка предложений Президенту Российской Федерации по вопросам государственной информационной политики, формирования российского информационного пространства, а также участие по поручению Президента Российской Федерации в реализации указанных предложений;

- предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности Президента Российской Федерации, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы государства и других мероприятиях с его участием;

- оперативное информирование Президента Российской Федерации о позиции средств массовой информации о решениях и выступлениях главы государства, об откликах на них в средствах массовой информации;

- организация информационного обеспечения государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента Российской Федерации, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом;

- организация и обеспечение взаимодействия Президента Российской Федерации со средствами массовой информации.

Основными функциями Управления являются:

- координация работы пресс-служб федеральных органов исполнительной власти, а также должностных лиц указанных органов, ответственных за взаимодействие со средствами массовой информации, по освещению ими деятельности Президента Российской Федерации;

- подготовка совместно с Управлением Президента Российской Федерации по внутренней политике предложений Руководителю Администрации Президента Российской Федерации о взаимодействии со средствами массо-

¹ Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: СПб.: Питер, 2005.. С. 38-49.

вой информации, об информационной поддержке мероприятий, проводимых Администрацией Президента Российской Федерации;

- организация пресс-конференций, интервью, других встреч Президента Российской Федерации с представителями средств массовой информации; приглашение представителей средств массовой информации для освещения мероприятий с участием главы государства;

- обеспечение выступлений Президента Российской Федерации в средствах массовой информации;

- распространение сообщений пресс-службы Президента Российской Федерации для средств массовой информации;

- организация и проведение брифингов по различным вопросам деятельности Президента Российской Федерации;

- подготовка для Президента Российской Федерации и Руководителя Администрации Президента Российской Федерации обзоры публикаций и сообщений в средствах массовой информации, а также справок и аналитических материалов;

- участие в перспективном и оперативном планировании мероприятий с участием Президента Российской Федерации;

- участие в подготовке и проведении государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента Российской Федерации, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом в целях их освещения в средствах массовой информации;

- взаимодействие с российскими и иностранными средствами массовой информации, а также с журналистами в целях объективного и в полном объеме освещения деятельности Президента Российской Федерации;

- формирование через средства массовой информации объективного общественного мнения о деятельности Президента Российской Федерации;

- подготовка совместно с другими самостоятельными подразделениями Администрации Президента Российской Федерации различных материа-

лов для средств массовой информации о деятельности главы государства и проводимой им политике;

- организация и обеспечение интернет-представительства Президента Российской Федерации и Администрации Президента Российской Федерации в международной компьютерной сети "Интернет", координация соответствующей работы самостоятельных подразделений Администрации Президента Российской Федерации;

- организация по поручению Президента Российской Федерации проведения высшими должностными лицами брифингов и пресс- конференций;

- обеспечение деятельности пресс-секретаря Президента Российской Федерации;

- оказание по поручению пресс-секретаря Президента Российской Федерации в пределах своей компетенции консультативной помощи самостоятельным подразделениям Администрации Президента Российской Федерации;

- мониторинг российских и зарубежных средств массовой информации;

- сбор и анализ в пределах своей компетенции информации об основных событиях общественно-политического и социально-экономического характера в целях подготовки соответствующих докладов Президенту Российской Федерации и Руководителю Администрации Президента Российской Федерации;

- доведение в пределах своей компетенции до сведения федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и средств массовой информации основных направлений государственной информационной политики, определяемых Президентом Российской Федерации;

- мониторинг информационного поля в случае возникновения чрезвычайных ситуаций в стране и подготовка соответствующих предложений Президенту Российской Федерации и Руководителю Администрации Президента Российской Федерации;

- участие в подготовке материалов для ежегодных посланий Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации.

Выполнение возложенных функций предполагает определенные права и полномочия. Управление пресс-службы может запрашивать и получать в установленном порядке необходимые материалы от самостоятельных подразделений Администрации Президента Российской Федерации, от федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, а также от организаций и должностных лиц. Пользоваться банками данных Администрации Президента Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти; привлекать для осуществления отдельных работ ученых и специалистов, в том числе на договорной основе.¹

Пресс-секретарь Президента Российской Федерации осуществляет общее руководство деятельностью Управления.

Пресс-секретарь Президента также осуществляет организационное и информационно-аналитическое обеспечение деятельности Президента по вопросам информационной политики. Обеспечивает взаимодействие администрации Президента со средствами массовой информации. Координирует работу пресс-служб федеральных органов исполнительной власти и их должностных лиц по освещению деятельности Президента.²

Таким образом, можно говорить, что институт становления пресс-службы Президента в Российской Федерации прошел долгий путь становления. И на существующем этапе развития пресс-служба воссоединила в себе как зарубежный опыт, так и исторически-сложившуюся практику.

В настоящее время Пресс-служба Президента РФ представляет собой сложно организованную систему, действующую в структуре администрации Президента. Основу нормативного определения полномочий и функций и ос-

¹ Варакута С.А., Егоров Ю.Н.; Связи с общественностью; М.; 2009. -147 с.

² Василенко И.А.Связи с общественностью в органах власти : учебник/ И.А. Василенко, Е.В. Василенко.- М.: КНОРУС, 2016.- 232 с.

новых направлений деятельности Пресс-службы Президента РФ составляет Указ Президента «Об утверждении Положения об Управлении пресс-службы и информации Президента РФ»

2 Формы и методы взаимодействия Пресс-службы Президента РФ

2.1 Модели взаимодействия Пресс-службы Президента с общественностью

В зависимости от существующих в государстве типа властных отношений выделяются три модели связей высших органов власти с общественностью: властвования и подчинения, переходная и управленческая.

1) Модель властвования и подчинения.

В государстве тоталитарного типа интеракции государства с обществом строятся по принципу властвования и подчинения. В качестве общественности выступают «подданные», имеющие лишь одно право - выразить солидарность с правящим режимом. Личность и создаваемые личностями общественные объединения рассматриваются как потенциальный источник влияния в обществе, конкурирующем с государством. Инициативные действия, совершаемые населением, расцениваются государственными органами как посягательство на государственные интересы.

Анализируя советские формы коммуникации высших органов государственной власти с общественностью, обнаруживаются различные формы идеологического воздействия в виде агитации и пропаганды. Советские пресс-службы были частью общей идеологического обеспечения партийно-административного руководства. Вербальные коммуникации с обществом в системе идейно-политической пропаганды носили название «устная агитация». Сюда входили беседы лекторов и политинформаторов, тематические

вечера, вечера вопросов и ответов, выступления агитбригад, дискуссии, единые политдни, «ленинские пятницы».

Средства визуальной коммуникации именовались «наглядной агитацией» - это плакаты, лозунги, транспаранты, схемы, диаграммы, фото стенды, доски почета, стенные газеты, находившиеся в местах общественного скопления. «Специальные события» назывались «долговременными пропагандистскими акциями». Ими могли быть различные кампании и трудовые соревнования, рейды, фестивали, юбилеи, походы по местам боевой и трудовой славы и так далее. Все это широко освещалось СМИ - «коллективными пропагандистами, агитаторами и организаторами».¹

Существовавшие в советский период общественные организации типа профсоюзов, комсомола, женских, ветеранских, молодежных организаций, а также иные объединения и ассоциации не были, в точном смысле этого слова, общественными - это была часть государственного аппарата, его особая, специфическая, строго зарегулированная составляющая. Несмотря на чаще всего формальный характер общественных инициатив, нередко они поддерживались искренним участием социально активных людей, с большим запросом оптимизма и альтруизма. С их помощью образовывались постоянные общественные связи, а жесткие конструкции приобретали видимость реальных механизмов диалога с государственными структурами, социальными группами.²

Подобная модель связей с общественностью, где политические отношения складываются как отношения «властвования» и «подвластности», практически неотделима от политической агитации и пропаганды.

2) Переходная модель.

Строительство в России демократии актуализировало потребность создания диалога государства и формирующего гражданского общества. Этому содействовали три основные причины. Во-первых, государство, как полити-

¹ Будникова Н.С. Взаимодействие органов государственной власти с гражданским обществом // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 6. С. 54-57.

² Варакута С.А., Егоров Ю.Н.; Связи с общественностью; М.; 2009. -- 147 с.

ческий институт демократического общества, стремится найти такой способ управления, при котором объект и субъект управления не были бы антагонистически разделены, а выступали бы как взаимозависимые субъекты общественных отношений.

Во-вторых, формирующееся гражданское общество, со своей стороны, также старается увеличить свои прерогативы за счет различных институтов регулирования и испытывает потребность в эффективных технологиях взаимодействия с государством и с различными группами общественности - отечественной, международной и т.д.¹

В-третьих, в политическом поведении российских граждан очевидны черты агрессивности и радикализма, подчас принимающие антиобщественные формы. Следовательно, высока степень конфликтности и велика потребность, как у государства, так и общества в механизмах взаимодействия - таких как компромисс, переговоры, солидарное разрешение конфликта.

В современной российской действительности формируются отношения государства и общества как управляющих и управляемых. Пресс-служба приобретает в этих условиях иное качество, прежде всего под воздействием того, что государство выступает как структура, имеющая своей главной целью не власть, а управление - регулирование упорядочение социальных, экономических и прочих взаимоотношений людей. Поэтому стратегия коммуникаций общества и государства основывается на принципиально новом понятии - взаимодействие.

Данное взаимодействие сталкивается с рядом проблем:

- Государство обладает мощными институализированными формами и структурами принуждения, а гражданское общество лишь формируется и находится почти в постоянной зависимости от государства - его правовой защиты, экономической и финансовой поддержки.

¹ Лысенко Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: стратегия и технологии ее реализации (региональный аспект) // Социологические исследования, №4, Апрель 2008.

- Государство далеко не всегда оказывается способным на позитивный политический диалог и демонстрирует агрессивные волонтаристские поползновения.

- Гражданское общество, прежде всего в лице его экстремистски настроенных объединений, для достижения приоритетных политических целей может использовать средства, принципиально несогласующиеся с нормами кодифицированного права.

В широком значении взаимодействие государства с общественными структурами отражено через такие формы, как поддержка, взаимодействие, право на получение информации, учет мнений и предложений, привлечение к участию при подготовке решений, привлечение к работе в государственных органах, наделение контрольными полномочиями. Определены также институты открытой демократии, такие как согласительные комиссии, общественные советы и палаты, слушания по различным проблемам.¹

Помимо законодательно оформленных форм существуют также различные механизмы и технологии связи с общественностью, необходимые и востребованные и общественными организациями, и органами власти. Отношения государства и общества на переходном этапе демонстрируют, наряду с убеждающей коммуникацией, зрелый ПР - с постоянным использованием научно-исследовательских методов изучения целевой общественности, установлением и поддержанием обратной.

3) Управленческая модель.

В этой модели общественность контактирует с государством как получающий услуги клиент или совокупность клиентов. Ориентация клиента и его запросы, приверженность активному стилю действий в решении конкретных проблем, простота структуры и профессионализм, открытость и доступность - вот далеко не полный перечень принципов практической деятельности государственных структур.

¹ Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. - М.: Инфра-М, 2014. - С. 190-192.

Связи с общественностью в этих условия государство будет строить на основе самых эффективных методов - соглашений, долгосрочных контрактов, информационного взаимодействия, участия в законотворческом процессе, совместной разработке и осуществлении социальных программ.

Суть данной модели заключается в ведении партнерского диалога между государством и гражданским обществом при доминировании интересов последнего. В зрелой модели государство и общество вступают в равноправные партнерские взаимоотношения. В результате взаимодействия происходят изменения состояния не только объекта взаимодействия - состояния общественного мнения граждан, например, но и того субъекта, который вступает во взаимоотношения. Подобная модель - оптимальная модель управления сложнейшими коммуникативными процессами, складывающимися в условиях взаимодействия правового демократического государства и развитого гражданского общества.

На существующем этапе развития Пресс-службы Президента РФ можно говорить о том, что преобладающей моделью является управленческая. Однако, этот факт не означает отсутствия черт других моделей взаимодействия Пресс-службы Президента с общественностью. Достаточно ярко проявляются характерные признаки и переходной модели, что свидетельствует о последующем становлении и развитии института пресс-службы.

2.2 Формы и методы взаимодействия с общественностью пресс-службы Президента РФ

Одной из задач пресс-служб является мониторинг и концентрация информационных потоков, а также тщательный внутриведомственный и межведомственный контроль над полнотой и достоверностью сообщаемой СМИ информации. Основным же является создание специальных инструментов влияния на информационные потоки, способных выполнять задачи целена-

правленного воздействия на общественное мнение. Такими инструментами и являются формы взаимодействия с общественностью.

Если говорить о формах взаимодействия пресс-службы, необходимо отметить и методы воздействия.

Под методами понимают способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи; совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения (познания) действительности. В переводе с греческого языка метод означает путь, отталкиваясь от этого определения можно говорить, что на существующем этапе развития государства пресс-служба Президента РФ в процессе своей деятельности пошла по пути использования демократических методов.

К таким могут быть отнесены: как общие методы диалектики и логики такие как метод наблюдения, метод анализа, синтез, индукция и дедукция; так и специальные методы - метод диалога, проведение пресс конференций и брифингов, анкетирование и другие.

Следовательно, в деятельности пресс-службы существует множество методов, однако объединяющим их элементом является демократичная направленность этого воздействия.

Правовое демократическое государство должно постоянно поддерживать отношения с общественностью на основе взаимопонимания и обмена информацией по всем аспектам жизни общества. Поэтому главная цель служб по связям с общественностью в органах власти - наладить механизм использования коммуникативного потенциала как ресурса проведения государственной политики. Коммуникационные возможности пресс-службы Президента заключаются не только в наличии эффективных информационных каналов, но и в способности общаться с населением, объяснять обществу свои решения, слышать запросы различных социальных групп.

Органы государственной власти, в частности Президент РФ - это не только средство информирования общества, но и воспитания основных слоев населения с целью стимулирования к деятельному и продуктивному участию в решении проблем локального и общенационального масштаба.

Выполняя функцию управления, пресс-службы включают в себя набор работ по обеспечению руководства государственных организаций информацией об общественном мнении, оказанию ему помощи по информационному обеспечению различных направлений государственной деятельности.

Формы взаимодействия пресс-службы Президента в общем виде имеют полный свой перечень в нормативно правовом акте. А именно, в разделе функций возложенным на пресс-службу президента, можно увидеть конкретные формы взаимодействия осуществляемые пресс-службой. К таковым относятся:

а) подготовка совместно с Управлением Президента Российской Федерации по общественным связям и коммуникациям, а также с другими самостоятельными подразделениями Администрации Президента Российской Федерации предложений Руководителю Администрации Президента Российской Федерации по освещению в средствах массовой информации, а также в сети Интернет деятельности Президента Российской Федерации;

б) информационное сопровождение мероприятий, проводимых Администрацией Президента Российской Федерации;

в) организация интервью, пресс-конференций, иных выступлений Президента Российской Федерации в средствах массовой информации, а также приглашение представителей средств массовой информации для освещения мероприятий с участием главы государства;

г) предоставление сообщений о деятельности Президента Российской Федерации для средств массовой информации;

д) организация и проведение брифингов по различным вопросам деятельности Президента Российской Федерации;

е) подготовка для Президента Российской Федерации и Руководителя Администрации Президента Российской Федерации обзоров публикаций и сообщений в средствах массовой информации, а также справок и аналитических материалов;

ж) участие в перспективном и оперативном планировании мероприятий с участием Президента Российской Федерации;

з) участие в подготовке и проведении государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента Российской Федерации, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом в целях их освещения в средствах массовой информации;

и) взаимодействие с российскими и иностранными средствами массовой информации, а также с журналистами в целях объективного и в полном объеме освещения деятельности Президента Российской Федерации;

к) подготовка совместно с другими самостоятельными подразделениями Администрации Президента Российской Федерации различных материалов для средств массовой информации о деятельности главы государства и проводимой им политике;

л) организация и обеспечение функционирования интернет-представительства Президента Российской Федерации, включая интернет-страницы Администрации Президента Российской Федерации, Государственного совета Российской Федерации, комиссий и советов при Президенте Российской Федерации, а также координация соответствующей работы самостоятельных подразделений Администрации Президента Российской Федерации;

м) организация по поручению Президента Российской Федерации проведения высшими должностными лицами Российской Федерации брифингов и пресс-конференций;

Реализация функций позволяет реализовывать Президенту Российской Федерации свои конституционные полномочия, решать задачи национального и международного масштаба. Также успешное осуществление функций способствует позиционированию Президента Российской Федерации как фигуры международного демократического уровня, а России как демократической страны, являющейся развитой страной. Для эффективной деятельности PR - структуры Президента Российской Федерации необходимо претворять в жизнь, выработанную и согласованную с основными группами общественности политическую стратегию, включающую в себя подробное

описание приоритетов России в экономических, политических, социальных вопросах.

3 Тенденции и перспективы развития пресс-службы Президента РФ

3.1 Существующие проблемы в сфере взаимодействия с общественностью с пресс-службы президента

Безусловно, не одна действующая и развивающаяся система не может, не столкнувшись с проблемами в процессе своей деятельности. Пресс-служба Президента не исключение.

Приоритетным направлением в работе с населением является деятельность, направленная на вовлечение этой группы в реализацию государственной программы. Пресс-службы и соответствующие департаменты проводят работу по аккредитации журналистов на ключевые мероприятия, обеспечивают доступ к информации представителям различных целевых групп общественности.

В этом направлении деятельности, трудность возникает в инертности населения, уровень правовой культуры общественности в полной мере не позволяет населению перебороть укорененные в сознание постулаты ниги-

лизма. Таким образом, не всегда само население готово на налаживание диалога с представителями властных структур.¹

Другой формой встреч с населением являются собрания, на которых представитель государственной структуры знакомится с общественным мнением по конкретному вопросу непосредственно в процессе его представления. Негативным аспектом данной формы встреч является невозможность соблюдать, к примеру, повестку дня и следовать во всем предусмотренной процедуре, так как мнение может возникнуть в процессе обсуждения проблемы. Более того, в подобных встречах не смогут принять участие все существующие группы населения.²

Так же одной из проблем в деятельности пресс-службы Президента является проблема освещения деятельности Аппарата Президента.

Основной особенностью федерального уровня является мощный законодательный аппарат, регулирующий деятельность органов государственного управления. Законодательная база связей с общественностью в сфере государственного управления довольно развита, что объясняется необходимостью контролировать влияние государственных органов на инструменты взаимодействия с общественностью, особое внимание уделяется взаимоотношениям со СМИ. Риск использования СМИ в качестве средства манипуляции государственными органами велик, так как они придерживаются установки: "кто контролирует СМИ - тот управляет миром". Государственные организации предпочитают находиться в отношениях стратегического партнерствами со СМИ.

Основная проблема, сказывающаяся на эффективности, связана с принятием решений национального характера на президентском уровне без участия представителей различных кругов, что вызвано многопартийной структурой общества.

¹ Мирошниченко И.В., Рябченко Н.А. Сетевые ресурсы развития локальной политики // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. Т. 10. № 5. С. 38-49.

² Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении: Учебник. - М.: Издательство РАГС, 2001. - С. 7-8.

Поэтому любое президентское решение необходимо представлять слишком разнородной общественности, что увеличивает степень общественного резонанса на данное решение.¹

А.Ю. Русаков в своем учебном пособии «Связи с общественностью в органах государственной власти» высказывает мнение, что важнейшим направлением в деятельности пресс-служб в органах государственной власти является информационное обеспечение деятельности судебной и правоохранительной систем. Власть в демократическом обществе должна отчитываться перед народом. По данным социологических исследований жители России считают проблему личной безопасности наиболее актуальной.

Информационные действия должны предшествовать экономическим решениям, особенно если они напрямую затрагивают интересы большинства людей. Интересным примером такой деятельности в нашей стране стала федеральная программа проведения рекламно-пропагандистской кампании по принятию налогового кодекса. Налоги - это тот объект, к которому негативно относится все население. Управлением по связям с общественностью и средствами массовой информации государственной налоговой службы Российской Федерации была разработана концепция проведения этой кампании. В целях повышения информированности всех участников налоговых отношений и нейтрализации возможной негативной реакции были разработаны меры по всестороннему и объективному информированию населения, среди которых на первом месте стоит ознакомление широкой аудитории с идеологией проводимой налоговой реформы. Весьма знаменательно в этом плане не только подключение к этой работе всех заинтересованных структур, но и отказ от методов воздействия, построенных на негативе. В программе было прямо заявлено о нецелесообразности в демократическом обществе разговаривать с людьми с позиции силы.

Именно такие проблемы можно выделить при анализе деятельности пресс-службы Президента РФ. Разумеется, решение обозначенных проблем

¹ Атаманчук, Г.В. Теория государственного управления: Учебник. - М.: Омега-Л, 2004. - С. 256-258

невозможно в кратчайший срок, так же как и разрешение проблем, путем принятия одного нормативно-правового акта. Преодоление трудностей в работе пресс-службы, ведется возможным только путем комплексного подхода к проблеме.

3.2 Тенденции и перспективы развития Пресс-службы Президента РФ

Несомненно, пресс-служба Президента, как уже давно существующая система имеет и свои тенденции развития. Можно выделить некоторые из них, которые, на мой взгляд, имеют наиболее яркое проявление в деятельности пресс-службы Президента на сегодняшний день.

Участие СМИ в формировании общественного мнения возрастает в переломных, особо ответственных ситуациях страны. Например, в России роль масс-медиа заметно повышается в условиях реформирования общества, в период выборов депутатов Государственной Думы Российской Федерации или Президента Российской Федерации.¹

Внешнеполитическая деятельность любого государства не может быть осуществлена без доведения до широких кругов мировой общественности объективной и точной информации о его позициях по основным международным проблемам, внешнеполитических инициативах и действиях. Неотъемлемым элементом соответствующей работы являются целенаправленные усилия по широкому разъяснению за рубежом сути внутренней политики государства и происходящих в стране процессов. Это еще одна работа по выполнению функции управления, которая стала расширяться благодаря глобальной системе Интернет, которая, в свою очередь, фактически уже вышла

¹ Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: Учебник.- М.: Кнорус, 2013. С. 5-8.

за рамки своего оригинального технического предназначения электронной связи и стала фактором политической действительности

Если говорить о наиболее серьезной тенденции в работе пресс-службы то, безусловно, это деятельность в пространстве Интернет.

Официальный сайт Президента РФ в настоящее время является не только средством оперативной передачи соответствующей информации, связанной с деятельностью Президента,- это еще и реализация принципа демократичности управления, связанная прежде всего с гласностью и прозрачностью данного управления.¹

С помощью сети Интернет у представителей СМИ появилась возможность экономить свое время. Например, подготовка материала и поиск информации теперь занимают гораздо меньше времени. По крайней мере, уже не приходится копаться в архивах и библиотеках в поисках информации по нужной теме, так как Сеть полностью автоматизировала этот процесс. Большинство современных журналистов используют Интернет каждый день, и в основном для поиска информации, сопроводительных материалов (фотографий, комментариев, пресс-релизов). Корреспонденты также используют Интернет, в частности электронную почту, для налаживания контактов с источниками информации.

Отношения со СМИ посредством Интернета можно построить на следующих направлениях:

- создание веб-сайтов, ориентированных на работу со СМИ;
- осуществление персонализированной информационной рассылки;
- использование электронной почты;
- организация онлайн-интервью.

Таким образом, говоря о тенденциях работы пресс-службы Президента РФ можно говорить о, активизации деятельности работы пресс-службы в период выборов, а так же сложная внешнеполитическая ситуация диктуем

¹ Макаров А.А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник.-М.:ИНФРА-М, 2017.-С.94-95.

необходимость осуществления особой модели освещения деятельности Президента РФ на международной арене.

Безусловно, основные перспективы дальнейшего развития пресс-службы Президента РФ как в части форм и методов взаимодействия с общественностью так и в целом вся деятельность системы неразрывно связаны с Интернетом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Службы по связям с общественностью являются неотъемлемой частью в государственном управлении. Государственная власть может опираться на службы по связям с общественностью и использовать в полной мере свои коммуникационные и информационные возможности, обеспечивающие планомерную и устойчивую информационно-коммуникативную деятельность, которая определяет качество работы всего управленческого процесса. PR деятельность в системе органов государственного управления помогает наладить диалог между обществом и властью, выстроить четкие позиции обеих сторон. Все это дает возможность развития активного гражданского общества в РФ.

На сегодняшний день в Администрации Президента РФ существует «Управление пресс-службы и информации Президента РФ», которое включает в себя 4 подразделения: отдел, занимающийся аккредитациями и брифингами; отдел, занимающийся оперативными информационными данными; отдел по перспективному планированию; отдел фотодокументации.

Пресс-секретарь главы Российской Федерации -- государственный федеральный гражданский служащий, который выполняет непосредственные обязанности по руководству работой пресс-службы президента РФ. На данный момент, должность руководителя пресс-службы президента РФ занимает Дмитрий Песков (с 22 мая 2012 года).

Таким образом, пресс-службы в органах государственной власти являются многофункциональной системой по организации и налаживанию отношений с общественностью, включающей в себя два аспекта.

Во-первых, деятельность по связям с общественностью - это теоретическая работа с целью выработки рекомендаций для высшего руководящего звена.

Во-вторых, деятельность пресс-службы включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) (ред. от 21.07.2014)// Собрание законодательства от 04.08.2014, № 31. Ст. 4389.

2. Борнин А. И. Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2016. - Т. 45. - С. 79-82. - URL: <http://e-koncept.ru/2016/76359.htm>.

3. Будникова Н.С. Взаимодействие органов государственной власти с гражданским обществом // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 6. С. 54-57.

4. Будникова Н.С. Взаимодействие органов государственной власти с гражданским обществом // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 6. С. 54-57.

5. Варакута С.А., Егоров Ю.Н.; Связи с общественностью; М.; 2009. -- 147 с. 6. Василенко И.А.Связи с общественностью в органах власти : учебник/ И.А. Василенко, Е.В. Василенко.- М.: КНОРУС, 2016.- 232 с.

7. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: СПб.: Питер, 2005.. С. 38-49.

8. Лысенко Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: стратегия и технологии ее реализации (региональный аспект) // Социологические исследования, №4, Апрель 2008.

9. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. - М.: Инфра-М, 2014. - С. 190-192.

10. Мирошниченко И.В., Рябченко Н.А. Сетевые ресурсы развития локальной политики // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. Т. 10.№ 5. С. 38-49.
11. Молодцев Д.В. GR-менеджмент в России: основные тенденции и проблемы развития // Концепт. - 2014. - Спецвыпуск №28. - С. 12-18.
12. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. - М.: Инфра-М, 2013. - 407 с.
13. Тарасова Ю.А. Технологии связей с общественностью в формировании имиджа государственной службы // Управленческое консультирование. 2015.№ 5 (77). С. 29-37.
- 14 .Гарашвили. Е. Связи с общественностью в государственных структурах. М., 2007. С. 87-11
- 15.Тучков С.М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях. М.: МАКС-пресс, 2011. - С. 117-138.
16. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. -- М.: Альпина Паблишер, 2016. -- 230 с.