**ИАД.**

**4.  Политическая обратная связь: определение, принципы, контуры.**

* Обратная связь (англ. *feedback* —  «обратное питание») — в широком смысле означает отзыв, отклик, ответную реакцию на какое-либо действие или событие; это процесс, приводящий к тому, что результат функционирования какой-либо системы влияет на параметры, от которых зависит функционирование этой системы. Другими словами, на вход системы подаётся сигнал, пропорциональной её выходному сигналу (или, в общем случае, являющийся функцией этого сигнала). Часто это делается преднамеренно, чтобы повлиять на динамику функционирования системы. (Словарь по общественным наукам, 2000)

* Политическая обратная связь – это реакция субъектов общественной системы на политическую систему, ответная реакция на регулирующее воздействие власти. (Шабров О.Ф.).

Принцип политической обратной связи:

Суть принципа обратной связи состоит в том, что любое отклонение управляемой подсистемы от параметров, заданных управляющей подсистемой, порождает действие, корректирующее эти параметры.

Контуры обратной связи:

1. Артикуляция и агрегация интересов:
* Артикуляция интересов - входная функция политической системы, выражающаяся в предъявление требований тем, кто вырабатывает политические решения. Это процесс преобразования расплывчатых взглядов и мнений людей в конкретные формулы и требования организаций и их озвучивание.
* Агрегация интересов – функция политической системы, заключающаяся в суммировании множества разноплановых требований и интересов с целью выработки общих требований и их иерархизации; согласование разнонаправленных интересов (напр., требований наемных работников и предпринимателей).

Данную функцию в демократических политических системах выполняют парламент, политические партии, разнообразные группы интересов. В процессе агрегирования интересов могут вырабатываться как общие соглашения, так и поляризованные позиции

1. Память:

Память можно рассматривать как всеобщее свойство материи. Любое воздействие на объект производит в нем какое-то изменение, в котором это воздействие “запоминается”.

Память делает любой процесс принципиально необратимым.

Память способна содействовать упорядочению, только если она участвует в процессе адаптации. Применительно к механизму управления это и означает образование второго контура обратной связи. Циркулирующая в нем информация просеивается, систематически повторяющиеся сигналы отфильтровываются и сохраняются в той взаимосвязи, в которой они поступили от источника. В форме материальных и идеальных образов.

* Внешняя (носителями информации являются внешние источники, например, книги, произведения искусства, ЭВМ и т.д.)
* Внутренняя (носителем информации является сам человек)

Принципиальным отличием внешней памяти от внутренней является то, что воздействия власти на внешнюю память теоретически не ограничены: можно написать книгу или уничтожить ее, построить здание или разрушить, создать или стереть файл, но «неудобные» мысли уничтожить невозможно. Изменение внутренней памяти равносильно изменению сущности носителя, его культуры.

**16. Информация: понятие и основные характеристики.**

Информация (от лат. informatio – ознакомление, разъяснение, представление) сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления;

* или сумма сведений и знаний, формирующих представление о реалиях социальной действительности и образующих картину социума в целом;
* или сообщение, уведомление о положении дел, сведения о чем – либо, передаваемые людьми или средствами массовой коммуникации (Социологическая энциклопедия).

Характеристики понятия «информация»:

* двойственность природы: как отражение явлений, процессов, закономерностей объективного мира – информация идеальна, но проявляется она в материальных объектах, знаках;
* многозначность – это и сами сведения, сообщения, и процесс их трансляции, передачи, обмена;
* общность – применимость во всех отраслях человеческого познания и существования;

трансформация его содержания – как следствие научно – технического совершенствования процессов трансляции, передачи и преобразования сведений.

**17. Информациология: объект, предмет, структура.**

Объектом иформациологии является объективная реальность информационного пространства Вселенной, выступающая как объект существования и познания.

Предметом иформациологии являются исследования информационных микро- и макродинамических явлений, событий, процессов, происходящих во Вселенной во взаимосвязи и во взаимодействии с овеществленными и неовеществленными атрибутами материализации и дематериализации, а также процессы рецепции, передачи, хранения, обработки, визуализации и познания информации.

Составляющие информациологии:

Информономия - наука о законах информации.

Информология - дисциплина о технологиях рецепции, телекоммуникации, маршрутизации и передачи информации с использованием нейрорецепторных, проводных, телерадио- и спутниковых каналов связи.

Информатика - область знаний, исследований автоматизированной обработки алфавитно-цифровой информации для достижения поставленных целей и решения общественно значимых задач.

**18. Информационный ресурс: к определению понятия.**

Информационный ресурс — сведения (данные), организованные в системах информационного обеспечения в виде фондов на физических носителях (базах данных, библиотеках, архивах), находящиеся в собственности или распоряжении и пользовании юридических и физических лиц.

 Национальный информационный ресурс — это ресурс, находящийся в собственности или распоряжении или владении и пользовании всех юридических и физических лиц, находящихся под юрисдикцией Российской Федерации.

 Государственный информационный ресурс находится в ведении федеральных органов государственной власти, органов власти субъектов Российской Федерации и в их совместном ведении.

Федеральный информационный ресурс — государственный ресурс, находящийся в распоряжении федерального органа власти.

В зависимости от того, в распоряжении каких органов находится информационный ресурс, выделяют:

 информационный ресурс субъекта Федерации;

 муниципальный информационный ресурс.

 Под информационным ресурсом коллективного пользования подразумевают ресурс, находящийся в распоряжении какого-либо физического или юридического лица и предназначенный для использования другими лицами.

Информационный ресурс внутреннего использования — это ресурс, который используется его собственником или распорядителем исключительно для организации и осуществления своей деятельности, не затрагивающей интересы других лиц.

Негосударственный информационный ресурс — информационный ресурс, собственниками или владельцами которого выступают отдельные физические лица, а также юридические лица, не являющиеся федеральными органами власти, органами власти субъектов Федерации и органами местного самоуправления Российской Федерации.

**19. Типы и назначение социально значимой информации.**

Социально-значимая информация - это такая информация, которая охватывает все самые важные политические и социальные темы, имеющие принципиальное отношение к взаимодействию граждан и властных институтов с целью политического управления. В этом смысле вполне правомерно утверждать, что социально-значимая информация относится и входит в само понятие власти.

Типы социально-значимой информации:

1) информация местного политического значения. Роль этой информация особенно высока в повседневной политической практике: она касается взаимодействия граждан и институтов, представляющих конкретные политические интересы;

2) информация, касающаяся сферы рационального политического действия, создания средств, необходимых в данном обществе для реализации поставленных политических целей;

3) информация, касающаяся адекватного планирования политических изменений.

Социально-значимая информация, необходима для того, чтобы:

1) защитить общественные инициативы от деструктивного влияния бюрократии (от коррупционного воздействия);

2) гарантировать эффективность давления снизу не путем лозунгов или создания эмоционального кризиса, а через утверждение локальных автономных общественных институтов, которые обеспечат участие людей в процессе политического управления, а также в повседневной политической практике;

3) обеспечить такие условия, чтобы политические решения и изменения были согласованы с интересами граждан и последние могли контролировать время и ритм этих политических изменений, предохранять от влияния авторитарных и патерналистских тенденций.

**20. Информационное общество: понятие, концептуальные подходы.**

Информационное общество - социологическая и футурологическая концепция, разновидность теории постиндустриального общества, полагающая главным фактором общественного развития производство и использование научно-технической и другой информации.

Информационное общество характеризуется высоким уровнем развития информационных и телекоммуникационных технологий и их интенсивным использованием гражданами, бизнесом и органами государственной власти.

Концептуальные подходы:

Термин «информационное общество» введен в 1962 г. американским эконмистом Ф. Машлупом («Производство и распространение знания в Соединенных Штатах», 1962), а затем в 1966г. профессором Токийского технологического института, Ю. Хаяши.

 Информационное общество – это общество, в котором «...производство информационного продукта, а не продукта материального будет движущей силой образования и развития общества».

Варианты конвергенции идей постиндустриализма и информационного общества - Д.Белл «Социальные рамки информационного общества» .

Э. Тоффлер «Футуршок», «Третья волна» .

М. Кастельс «Информационная эпоха: экономика, общество и культура»,

М. Кастельс, П.Химанен «Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель».

**21. Характеристики, признаки и модели ИО.**

Характеристики ИО:

 При всем многообразии воззрений на ход исторического процесса можно проследить ряд общих характерных черт у всех исследователей информационного общества:

1) история подразделяется на три основных глобальных этапа, которые условно можно назвать “доиндустриальный (сельскохозяйственный”), “индустриальный” и “постиндустриальный”;

2) разграничение между этапами проводится по признаку лежащих в основе рассматриваемой формации производственных отношений или взаимодействия человека с природой (соответственно - через орудия, через машину или технику и через информацию);

3) переход к следующему этапу осуществляется путем научно-технической революции, в ходе которой изменяется среда обитания, что, в свою очередь, влечет трансформации в сознании людей;

4) завершающим историческим этапом, который, по мнению одних исследователей, уже наступил, а, по мнению других, наступит в ближайшем будущем, является “информационное общество”.

Признаки ИО:

* Массовая информатизация
* Высокоразвитая информационная инфраструктура
* Организованный доступ к информации
* Приоритетное развитие информационной индустрии
* Информационная культура

Модели:

 Три основные модели развития информационного общества:

* “Модель Силиконовой долины” — или американская модель — открытое информационное общество, движимое силами рынка;
* “Сингапурская (азиатская) модель” — авторитарное информационное общество, развивающееся также на рыночных основаниях;
* “Финская модель” — открытое социально-контролируемое информационное общество, развивающееся на базе общества благосостояния.

**22. Информационно - коммуникативное пространство (ИКП): понятие, периодизация развития.**

Информационно-коммуникативные поля - состояние информационно-коммуникационных процессов, порожденное упорядоченными, относительно устойчивыми инфопотоками, обслуживающими действия определенных коммуникаторов и реципиентов, с характерными для них каналами связи, а также обладающие содержательными отличиями.

Информационно-коммуникативные поля (функциональный аспект)– обобщенная характеристика внешней по отношению к индивиду информационной среды, связанной с выполнением им определенных политических функций (избирателя, консультанта в процессе принятия политических решений, гражданина и т.д.).

Информационно – коммуникативное пространство в историческом развитии. Периодизация развития общества:

* Устно – речевая: эпоха племенного человека, «дописьменного варварства», речевой культуры; человек неразрывно связан с обществом.
* Письменная: эпоха возникновения фонетического письма; появление алфавита; информация стала передаваться не только устно, но и письменно; разрушение единства «деревенской» общности.
* Книгопечатная: эпоха (XV в.) книгопечатания (эпоха Гуттенберга), господство печатной техники, информацию передается как массовой аудитории, так и индивидам; создание национальных языков и государств, всеобщей грамотности, рынка, индустриализма.
* Радио – телеграфная: эпоха появления электрического телеграфа и азбуки Морзе; распространение информации этими средствами создает состояние всеобщей включенности людей в мировой процесс; опять воцарется «глобальная деревня» как символ возвращения внутренне связанного мира.
* Компьютерная: вещественно – сетевая, персонифоицированно – сетевая, глобальная.

(???)Информационно – коммуникативное пространство в историческом развитии:

1. ИКП традиционного общества:
* ресурсы и статусы перераспределялись посредством внутриэлитарного протекционизма, индивидуального и кланового влияния.
* неструктурированность интересов населения и отсутствие у него механизмов их презентации
* отсутствие обратной связи, господство однонаправленных способов информирования общества.
* доминирование устных форм связи и передачи сообщений, межличностного общения.
* информационное пространство традиционного социума распадалось на два автономных информационных поля: власти и общества.

2) ИКП индустриального общества:

* включение третьего сословия в политику; формирование механизмов представительства интересов.
* возникновению двустороннихинформационных контактов элитарных и неэлитарных слоев; плюрализация интересов граждан
* сегментация информационного пространства, интенсивное формирование различных инфополей, диверсификация коммуникаций.
* информация – частичный ресурс, способ отображения интересов.
* рациональный характер организации политического дискурса (законы бизнеса).
* общественное мнение - информационный продукт неэлитарных слоев.
* новые способы и методы технического обеспечения (аудиовизуализация)
* начало образования единых транснациональных информационных полей

3)ИКП в период перехода к постиндустриальному обществу:

* качественное преобразование информационных полей и потоков, новый статус информации;
* цифровая передача информации (70-е гг. XX в.); расширение диапазона трансляции.
* минимизация фактора места и времени.
* информация – ресурс и капитал, прогресс во всех сферах жизнедеятельности.
* формирование инфо – коммуникационного сообщества общества («глобальная деревня», «электронные коттеджи»).
* компьютеризация информационного пространства, качественное увеличение информационных услуг.
* единая трансграничная информационная сеть; новая информационная ассиметрия.
* формирование виртуальных образов мира; искусственное (цифровое) моделирование.
* связь информации и развлечения (инфотейнмент)

комбинированный характер информационного пространства (реальные события и симулакры – Ж. Бодрияр).

**23.Информационно - коммуникативные системы (ИКС): определение, особенности.**

ИКС: понятие, типологии, особенности:

* Информационно-коммуникационные системы (ИКС) - это совокупности инфопотоков, которые постоянно формируются вокруг ролевых, функциональных или целенаправленных взаимодействий акторов и способны к своему устойчивому воспроизведению, несмотря на внешнее сопротивление.
* или ИКС — это институализированные и организационно подкрепленные информационно-коммуникационные связи определенных коммуникаторов и реципиентов, обладающие соответствующими механизмами саморазвития, языками, каналами и технологиями общения.

 Характеристики:

1. Множественность.
2. Институциональный характер.

(???) Типологии ИКС:

* с точки зрения функциональной нагрузки выделяются ИКС
в области государственного управления, политического уча­
стия, осуществления деятельности партий, групп интере­
сов и т.д.;
* классификация по отраслевому принципу различает ИКС,
обеспечивающие осуществление государственной политики
в области образования, здравоохранения, культуры, эколо­
гии, военной сферы и пр.;
* с точки зрения организации информационных обменов мож­
но говорить о макроИКС (характеризующей деятельность по­
литической системы в целом), мезоИКС (отображающей осо­
бенности функционирования региональной власти) и микро-
ИКС (межличностной);
* в историческом плане различаются ИКС того или иного вре­
менного периода;
* с точки зрения конкретных агентов политики можно выде­
лять партийные, государственные и иные, связанные с дея­
тельностью конкретного актора, аналогичные ИКС.

Особенности государственной ИКС:

* Государственная ИКС (формально) - информационное взаимодействие институтов исполнительной, законодательной и судебной властей, органов власти и управления федерального, регионального и муниципального уровней.
* Государственная ИКС (содержательно) характеризует отношения власти со СМИ, другими государствами, формирование новостной политики, характер информационных обменов внутри своих структур и т.д.
* Государственная ИКС подчинена выполнению государством своих базовых задач по принятию политических решений, что выражается либо в конкретных информационных акциях государства (сознательно спланированных или носящих характер стихийного ответа на форс-мажорные обстоятельства), либо разнообразных интеракциях. К последнему типу действий могут быть отнесены государственная информационная политика и информационные кампании.

Особенности международной ИКС:

* Международная ИКС – совокупность каналов и механизмов информационных обменов, которые обеспечивают устойчивые контакты между различными акторами мировой политики.
* Характерные черты:
* Сложность акторов;
* Разнородность информационных потоков;
* Сочетание основного и периферийных информационных потоков.

**24. Информационная культура: понятие, объект, субъект, принципы формирования.**

Понятие информационной культуры:

* Информационная культура - умение целенаправленно работать с информацией и использовать для ее получения, обработки и передачи компьютерную информационную технологию, современные технические средства и методы.
* Информационная культура (в узком смысле) – это показатель уровня развития информационного общества, а также характеристика информационной сферы жизнедеятельности людей, в которой можно отметить степень достигнутого, количество и качество созданного, тенденции развития, степень прогнозирования будущего.

Основные характеристики ИК:

ОБЪЕКТ ИК - это культура информации, т.е. культура впадения информацией СУБЪЕКТ ИК - личность, группа людей, общество, социум в целом, государство, человечество, планета, вселенная. В зависимости от субъекта, который выступает носителем информационной культуры, ее можно рассматривать на трех уровнях :

* информационная культура личности;
* информационная культура отдельных групп сообщества (социума, нации, возрастной -или профессиональной группы и т. д.);
* информационная культура общества в целом

 ПРЕДМЕТ или ЦЕЛЬ изучения ИК - качественные и количественные характеристики свойств информации и степень их влияния на физическое, нравственное, эмоциональное, интеллектуальное, духовное состояние человека, а через него - на общество и человечество в целом.
 МЕТОДЫ ИК - методы формирования, воспитания, развития и распространения ИК, защиты от индивидуального, группового или общественного информационного  нежелательного воздействия,  исследования этого влияния на состояние физическое, эмоциональное и интеллектуальное.

 СРЕДСТВА ИКЛ - государственная политика и стратегии управления обществом,  все СМИ, образование и просвещение,  религии, социальные институты, учреждения культуры и т.п.

Принципы формирования ИКЛ:

1. принцип культурологического подхода: информационная культура закладывает мировоззренческие установки личности, формирует её ценностные ориентации по отношению к информации как элементу культуры;

2. принцип системного подхода позволяет обеспечить целостность представления о феномене информационной культуры, преодолеть за счёт введения единой методологической базы изолированность при рассмотрении ее отдельных компонентов.

3. принцип деятельностного подхода означает, что формирование ИКЛ строится с позиции пользователя, потребителя информации, исходя из тех информационных задач, которые он должен решать в ходе своей деятельности.

4. принцип технологического подхода позволяет рассматривать формирование информационной культуры личности как технологию, включающую определённую совокупность методов и средств, обеспечивающих достижение заданного результата.

5. принцип интегративности: построение единой стратегии формирования информационной культуры личности с ориентацией на взаимодействие соответствующих специализированных институтов.

6. принцип непрерывности предусматривает использование возможности всех звеньев системы непрерывного образования для формирования информационной культуры личности.

**25. Информационная политика (ИП): специфика, основные принципы.**

Информационная политика: понятие:

Государственная информационная политика (ГИП) – это способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества;

 ГИП более широком смысле – это “особая сфера жизнедеятельности …, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями”.

Информационная политика – отношения людей, складывающиеся по поводу реализации данной власти между государством и гражданским обществом, массмедиа и народом.

Информационная политика: принципы:

* Принцип открытости политики - все основные мероприятия информационной политики открыто обсуждаются обществом и государство учитывает общественное мнение.
* Принцип равенства интересов - политика в равной степени учитывает интересы всех участников информационной деятельности вне зависимости от их положения в обществе, формы собственности и государственной принадлежности (единые для всех “правила игры”).
* Принцип системности - при реализации принятых решений по изменению состояния одного из объектов регулирования должны учитываться его последствия для состояния других и всех в совокупности.
* Принцип приоритетности отечественного производителя - при равных условиях приоритет отдается конкурентноспособному отечественному производителю информационно-коммуникационных средств, продуктов и услуг.
* Принцип социальной ориентации - основные мероприятия ГИП должны быть направлены на обеспечение социальных интересов граждан России.
* Принцип государственной поддержки - мероприятия информационной политики, направленные на информационное развитие социальной сферы финансируются преимущественно государством.
* Принцип приоритетности права - развитие и применение правовых и экономических методов имеет приоритет перед любыми формами административных решений проблем информационной сферы.

**26. Феномен информационной власти, ее разновидности.**

Феномен информационной власти. Инфократия:

Власть – доминирующий феномен в политике; способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность и поведение людей с помощью каких – либо средств – воли, авторитета, права, насилия. (Большой энциклопедический словарь).

Информационная власть – способность и возможность оказывать определяющее воздействие на сознание, поведение, деятельность людей с помощью информации и коммуникации.

Инфократия – власть информации или тех, в чьих руках находится информация.

Виды информационной власти:

* Прямая - непосредственное влияние субъекта на объект (напр., политика на население через личное обращение)
* Опосредованная - осуществляется СМИ и МК по воле элитарных кругов (в политической, экономической, социальной сферах)
* Медийная власть - самостоятельная (независимая от внешних акторов) власть массмедиа
* Информационная демократия (народовластие) - определяет уровень участия неэлитарных кругов в формировании и осуществлении информационной политики.
* Мягкая - тип власти, обусловленный «информационной революцией, самим объемом информации и ее ростом по экспоненте, а также скоростью и широтой распространения этой информации благодаря Интернету».

**27. Концептуальные подходы к исследованию ИП.**

Характер (уровни) информационного процесса:

1. Производство – распространение – потребление информации.

2. Восприятие – усвоение – переработка информации

3. Мотивация социального творчества как результат осознанной информации в процессе социальной, политической и медиакоммуникации.

Культурологический и психоаналитический подходы:

* Психоаналитический подход: познание «психического мира … состоит не из сознательного только, но и бессознательного, более того, «бессознательные процессы … более значительные, нежели сознательные» (Бехтерев В. Общие основы рефлексологии). Объект анализа – глубинный, ментальный, бессознательный слой информации (мифы, архетипы, символы, традиции и т.п.)
* Культурологический подход: исследование ИП с точки зрения формирования информационной культуры, организации медиаобразования и медиавоспитания. Цель – «окультивирование» массмедиа и духовная медиация массовой культуры.

**28. Информатизация. Социальная информатика.**

Информатизация: определение:

* Информатизация ([англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) informatization) — политика и процессы, направленные на построение и развитие телекоммуникационной инфраструктуры, объединяющей территориально распределенные информационные ресурсы
* Информатизация общества – организованный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов.

Информатизация и компьютеризация:

* При компьютеризации общества основное внимание уделяется развитию и внедрению технической базы компьютеров, обеспечивающих оперативное получение результатов переработки информации и ее накопление;
* При информатизации общества основное внимание уделяется комплексу мер, направленных на обеспечение полного использования достоверного, исчерпывающего и своевременного знания во всех видах человеческой деятельности.

Информатизация: социальные аспекты:

* Информатизация - это не столько технологический, сколько социальный и даже культурологический процесс, связанный со значительными изменениями в образе жизни социума.
* Субъекты информатизации не только властные, элитарные группы, но и все сообщество пользователей информационно-коммуникационных технологий, действия которых направлены на решение многочисленных, но взаимосвязанных задач, включая ликвидацию компьютерной неграмотности, формирование культуры использования новых информационных технологий и др.
* Цель информатизации - трансформация движущих сил общества, переориентация на производство услуг, формирование производства информационного, а не материального продукта, модернизация всех сфер жизнедеятельности.
* Центральное место в системе ценностей приобретает свободное время, интеллект, знания, что приводит к увеличению доли умственного труда, росту спроса на знания.
* Ключевое значение начинают иметь различного рода управляющие и аналитические информационные системы, созданные на базе компьютерной техники и компьютерных сетей, информационной технологии, телекоммуникационной связи.

**33. Политический менеджмент: значения, основные измерения.**

Политический менеджмент.

* «Политический менеджмент - это система управления отношениями действующих политических акторов (граждан, лидеров, политических групп и др.), возникающими в процессе выбора ими решений относительно публично-правовой сферы».
* широкое значение понятия «политический менеджмент» охватывает управление процессами прямой и представительной демократии, международными политическими отношениями, а также менеджериальные подходы к сфере государственного управления»;
* узкое значение понятия «политический менеджмент» охватывает теорию и практику «управления массовыми политическими кампаниями и политическими процессами влияния гражданского общества на государство».

**34. ГМ (государственный менеджмент): специфика, цели, задачи, принципы.**

ГМ и бизнес – менеджмент: принципиальные отличия:

* Бюрократическая система; строгая система правил, предписаний, процедур, согласований;
* Множественность административных единиц, участвующих в ППР;
* Вектор инициативности «сверху – вниз»;
* Политические ограничения (вовлеченость интересов разнонаправленных политических акторов).

Задачи ГМ:

1. Постановка целей, определение перспектив и проблем на среднесрочный и долгосрочный периоды;
2. Разработка совокупности мер, инструментов, способов их достижения;
3. Подбор соответствующих организационных ресурсов

Цели ГМ (критерии содержания):

* Что измеряется ? (деньги, материалы, человеческий ресурс и т.п.)
* Как измеряется? (управление К, использование материалов, функционирование машин, людей)
* Каков способ измерения? (измерение соотношений, тенденций и т.п.)
* Каковы издержки измерения? (целесообразная точность)
* Какова методологическая база? (литература и др. источники)
* Каковы конечные критерии выбора показателей? (издержки, время , объем и т.д.)

Принципы ГМ:

* Концептуальное мышление в стратегических масштабах с упором на реалистические цели.
* Приоритетное внимание к ключевым вопросам, открывающим возможность альтернативного выбора.
* Широкий творческий подход к разработке новых альтернативных вариантов.
* Достаточная степень понимания глобальных исторических процессов.
* Тщательный самоанализ в условиях стратегической нестабильности.
* Учет долгосрочной перспективы.
* Специальный научный анализ фактора неопределенности.
* Системный подход.
* Ценностный подход.
* Ориентация на поиск допущенных ошибок.
* Повышенное внимание к ресурсам.
* Использование административных структур и внимание к юридическим аспектам деятельности.
* Развитие плюралистического общественного мышления.
* Повышенное внимание к вопросам регулирования кризисов.
* Готовность перманентно обобщать накопленный опыт.

**35. Задачи информационно – аналитического обеспечения (ИАО): микро и макро – уровень.**

Задачи ИАО (макро-уровень):

В области ИАО ОГВУ (как и СЭД) перед аналитическими службами стоят задачи по сбору, обработке, интерпретации и анализу информации, а также выработке прогнозов по следующим базовым направлениям:

* состояние и тенденции изменения внутренней и международной обстановки (по направлениям политика, экономика, военное дело, наука, технология, экология и т. п.);
* состояние и тенденции изменения потребностей в области ресурсов и конечной продукции в стране и за рубежом (изучение рыночной конъюнктуры и динамики спроса);
* состояние и тенденции изменений в идеологической и духовной сферах общества;
* состояние и тенденции изменения характера угроз безопасности;
* состояние и тенденции изменения состояния научно-методологического и технологического обеспечения деятельности СЭД и государственных институтов.
* изыскание путей оптимизации использования ресурсов, производственного и технологического потенциала субъекта управления;
* подготовка различной документации, необходимой для осуществления аналитической поддержки процесса принятия управленческого решения.

Задачи ИАО (микро-уровень):

* оптимизация и перепрофилирование деловых процессов в рамках заданной организационной структуры;
* оптимизация организационной структуры в рамках заданной системы деловых процессов;
* анализ расстановки сил субъектов политической (экономической и т. п.) деятельности;
* анализ проектных и управленческих решений и т. д.

**36. ИАО: определение, субъекты, система.**

Определение ИАО:

* Информационно-аналитическое обеспечение — это вид обеспечения управленческой деятельности, реализующий функцию обратной информационной связи в контуре управления.
* Система информационно-аналитического обеспечения представляет собой подсистему информационной инфраструктуры субъекта управленческой деятельности, предназначенную для осуществления информационно-аналитической деятельности в интересах предоставления информации, необходимой для выработки адекватных управленческих решений.

Субъекты ИАО:

Субъектом ИАО может быть как индивид, так и коллектив, а возможность именования его субъектом ИАО возникает только в одном случае: когда существует общность целей информационной работы.

 Организационная система — это разновидность системы, образованной совокупностью людей, ресурсов и инструментальных средств, объединенных организационными отношениями, определяющими правила их взаимодействия в процессе целенаправленного функционирования системы.

Система ИАО:

В системе-субъекте ИАО выделяются следующие компоненты:

* инфраструктура управления;
* компонента, реализующая деловые процессы, связанные с аналитической деятельностью;
* инфраструктура обеспечения деловых процессов.

**37. Ключевые направления ИАО.**

* анализ топологии отношений и связей;
* анализ среды и характера внешних воздействий;
* текущее состояние и тенденции изменения обстановки;
* установление проблемы и предпосылок ее возникновения;
* анализ статических и динамических характеристик системы;
* анализ статических и динамических характеристик среды;
* анализ пространства альтернатив;
* анализ исторических прецедентов;
* проведение моделирования;
* анализ сформулированных стратегий;
* выбор критериев предпочтения и множества стратегий, удовлетворяющих критериям.

**38. Проблемы и факторы развития ИАО в постсоветской России.**

Факторы:

1. условия географического положения:

* Россия: большая протяженность морских и сухопутных границ;
* граничащие государства: различные варианты государственного устройства, принадлежность к военным и политическим организациям;

2. демографические показатели:

* Россия: малая плотность населения, тенденция к старению населения;
* граничащие государства: более высокая плотность населения, благоприятные показатели демографической динамики;

3. социальные показатели:

* Россия: контрастные социальные показатели (искаженная структура занятости, полярные показатели благосостояния населения);
* граничащие государства: однородные, в среднем по государству, резко контрастирующие с российскими социальные показатели при широком диапазоне различий от государства к государству;

4. транспортная и связная инфраструктура:

* Россия: территориальный дисбаланс в развитии транспортной и связной инфраструктуры;
* граничащие государства: однородный, в среднем по государству уровень развития транспортной и связной инфраструктуры при широком диапазоне различий от государства к государству;

5. религиозно-конфессиональная характеристика:

* Россия: высокая религиозно-конфессиональная неоднородность, активизация деятельности религиозных институтов;
* граничащие государства: однородная, в среднем по государству религиозно-конфессиональная ориентация (за исключением ряда стран с выраженными внутриконфессиональными противоречиями), активизация деятельности религиозных институтов

6. этническая характеристика:

* Россия: высокая неоднородность этнического состава населения, проявленная в том числе на уровне расовых признаков;
* граничащие государства: однородность этнического состава населения (за исключением ряда стран с межнациональными противоречиями, проявленными на почве религиозно-конфессиональных признаков)

7. характеристика административно-управленческой системы:

* Россия: структурная динамичность, намечающиеся тенденции к устойчивости административно-управленческой системы;
* граничащие государства: государства, не входившие в состав СССР, характеризуются высокой структурной стабильностью и организационной устойчивостью административно-управленческой системы, бывшие же советские республики пребывают в состоянии «организационного развала»

8. характеристика законодательной базы:

* Россия: динамичность законодательства, немалая часть документов, регламентирующих экономическую и социальную практику, не отвечают реалиям социально – политического контекста и подвергаются значительным корректировкам;
* граничащие государства: государства, не входившие в состав СССР, характеризуются высокой стабильностью и устойчивостью законодательной системы, развитой системой поддержания правопорядка, ситуация же в бывших советских республиках отличается нестабильностью и неопределенностью.

Проблемы и задачи:

* развитие методологической базы информационно-аналитической работы;
* обеспечение соответствия темпов аналитической обработки данных темпам их поступления;
* обеспечение концептуальной, методологической, технологической совместимости процедур информационно-аналитической обработки данных;
* повышение качества телекоммуникационного обеспечения информационно-аналитической работы;
* восстановление технологической инициативы в области разработки и производства средств вычислительной техники (СВТ) и информационных технологий (ИТ);
* обеспечение соответствия уровня развития средств автоматизации процессов анализа ситуаций и принятия управленческих решений возросшему уровню сложности и масштабам решаемых задач;
* наглядность представления аналитических материалов;
* обеспечение эффективности организационной системы информационно-аналитических подразделений;
* подготовка квалифицированных кадров и т.п.

**39. Содержание информационной кампании (ИК).**

Определение ИК:

Информационная компания

– это заранее спланированный комплекс взаимосвязанных коммуникационных мероприятий, направленных на обеспечение поддержки конкретных мероприятий по развитию государственной политики и управления путем целенаправленного воздействия на общественное мнение.

Этапы информационной кампании:

* Первый этап: анализ обстановки и состояния общественного мнения, необходимые исследования, установка сроков, ресурсов, структуры и постановка основной задачи кампании.
* Второй этап: разработка программы, отбор каналов массовых коммуникаций, выбор техники воздействия, определение участников кампании и целевой аудитории, планирование бюджета.
* Третий этап: осуществление намеченной программы, «раскрутка» темы с использованием всей совокупности приемов, инструментов, технологий (преломление ОМ, подавление информационных шумов, информационные атаки, «яркие осколки», ОС).
* Четвертый этап: информационное прикрытие (после завершения политического события), оценка результатов кампании, основные выводы (цель – эффект максимальной объективности).

**40. Технологические приемы информационного воздействия.**

Приемы информационного сопровождения:

* Завышение информационного повода (неоправданно высокий уровень сенсационности)
* «Сладкий контекст» (серия косвенных репортажей, но подающих тему как актуальную)
* «Глас народа» ( принцип: глас народа – глас Божий (Vox populi vox Dei лат.))
* Анимация (участники события представляются как яркие личности)
* Фальшивая утечка информации (ссылка на «хорошо информированные анонимные источники»)
* Кластеризация (дробление темы на «яркие осколки»)
* «Пластиковый эксперт» (публикации авторитетного мнения влиятельного политика, эксперта и т.п.)
* «Наш человек в толпе» (интервью со случайными прохожими на улице)
* «Искусственный спутник» (любая знаменитость в фокусе темы, события, заявления).

 **41. Политическое консультирование (ПК) как вид деятельности. (содержание, уровни проявления, критерии типологизации).**

Политическое консультирование – это сфера оплачиваемых услуг специалистов в сфере публичной политики, в рамках которой применение политических технологий при анализе политических событий, явлений и процессов объективируется консультантом в формирование рекомендаций, которые служат основой для принятия политических решений и иных действий субъекта политики, выступающего в отношениях с политическим консультантом в роли клиента-заказчика.

Уровни:

* видимый, который обычно представлен заявлениями, выступлениями, поездками и другими освещаемыми СМИ акциями лидеров, депутатов, кандидатов на выборные государственные должности;
* скрытый (латентный), где за спиной публичных политиков стоят люди, обеспечивающие подготовку и проведение кампаний своими организационными способностями, консультациями, талантом, интеллектом, знанием новейших технологий политического консультирования.

Критерии типологизации:

* длительность взаимодействия с клиентом (разовое и долгосрочное политическое консультирование);
* круг консультируемых лиц (групповое и индивидуальное политическое консультирование);
* способ взаимодействия с клиентом (директивное и недирективное политическое консультирование);
* цели консультирования (обучающее консультирование, консультирование по оптимизации структуры политической организации и др.);
* способ организации консультаций (экспертное и процессное консультирование) и др.

**42. Подходы к трактовке ПК.**

* Процессуальный подход: смысл политического консультирования раскрывается через процесс оказания профессиональной помощи политикам-практикам в решении ими определенных политических задач.
* Коммуникативный подход: характеризует политическое консультирование как совокупность работ политических консультантов, которые актуализируются в форме определенной коммуникации между политическим консультантом и политиком.
* Институциональный подход: организационные и регулятивные социальные институты побуждают политического субъекта становиться участником рыночного взаимодействия, где политик выступает в роли клиента-заказчика-покупателя, а политический консультант продавцом технологий политического консультирования.
* Технологический подход: определяет политическое консультирование как профессиональную деятельность по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий, способных компенсировать слабость традиционных методов реализации лидерства, мобилизации, поддержки, осуществления информационной и символизирующей функций кампаний.

**43. ПК: исторический аспект, модели.**

* прообраз институционального политического консультирования в США – фирма «Campaign Incorporated», организованная калифорнийской супружеской парой К. Уайтекером и Л. Бакстер в 1934 г. (провели в Калифорнии 75 кампаний, выиграв 70 из них)
* политическое консультирование превращается в самостоятельный вид профессиональной деятельности
* с 1970-х гг. использование политического консультирования становится правилом при проведении любых выборов
* В 1968 г. создана Международная Ассоциация консультантов политических кампаний (IAPC)
* в 1969 г. создана Американская Ассоциация политических консультантов (AAPC).
* знаковые фигуры: Д. Наполитан, М. Бонгран, Ж. Сегела, М. Риз, Ф. Гоулд.

**Модели ПК:**

Отличия между европейским и американским политическим консультированием коренятся в политической культуре.

Американская модель :

* основное внимание– индивидуальным кандидатам и их позициям
* надпартийный характер работы
* политические консультанты, являются самостоятельными игроками политического процесса и обеспечивают технологическую составляющую политических кампаний вне партийной принадлежности
* доминирующая позиция консультанта – менеджера по сравнению с кандидатом

Европейская модель.

* основное внимание уделяется партиям и идеологиям
* ярко выраженный характер партийности
* деятельность политического консультанта мыслится исключительно в русле программных установок политической партии или движения
* доминирующая роль кандидата.

**44. Технологии ПК на микро и макро – уровнях. Параметры оценки.**

**Технологии ПК:**

Это совокупность приёмов и действий, повышающих эффективность действий политических субъектов (партий, лидеров и заинтересованных групп) в конкурентной среде.

Это система методов, механизмов, приемов, процедур, используемых в рамках избирательного процесса для достижения определенного конечного результата или для решения конкретных тактических задач избирательной кампании, требуют учета специфики конкретной политической ситуации, баланса социально-политических сил, что в целом предопределяет их эффективность.

* стратегический менеджмент (management or strategic advice);
* реклама в СМИ (media or campaign advertising);
* социологические исследования (polling);
* организация прямых рассылок (direct mail);
* изучение конкурентов (opposition research);
* обеспечение финансирования кампании (campaign finance or fundraising);
* полевые работы (field operations)

**Параметры:**

* частота использования технологий в политическом процессе;
* диапазон их применимости в рамках политического консультирования;
* степень эффективности тех или иных технологий;

адаптивность технологий политического консультирования к локальной (региональной, местной) специфике.

**45.  ПК в  России: проблемы и перспективы.**

**ПК в России:**

* В 1989 г.в Советском Союзе были проведены первые свободные выборы в высший законодательный орган власти – Съезд народных депутатов,
в ходе которых начали применяться некоторые элементы технологий политического консультирования: создание команд поддержки, контрпропаганда, массовые акции в форме митингов и пикетов, «листовочная война», кампании «от двери к двери» и т.д.
* Появляются специализированные фирмы: «Никколо М», «PR-центр», Центр прикладных избирательных технологий, Фонд «Политика», Фонд «ИНДЕМ», Фонд эффективной политики
* В 1995 г. создана Ассоциация центров политического консультирования (с коллективным членством)
* В 1997 г. создано Общество вольных социальных технологов (с индивидуальным членством).

**Проблемы:**

* Вмешательство исполнительной власти в структурирование электорального пространства; активное использование административного ресурса
* Достаточно высокая степень управляемости российского электората; «командная» модель голосования
* Несовершенство законодательства, регулирующего правоотношения в ходе избирательного процесса
* Использование манипулятивных технологий.

**Перспективы:**

* Размытость социальных границ и партийно – групповой идентификации
* Наличие «плавающего электората», центристского по своей природе, не имеющего идеологических пристрастий
* Обретение представителями российской политико – административной элитой навыков самосохранения и самовоспроизводства, обеспечения индивидуальных и групповых интересов посредством как включенности в организацию электорального процесса, так и непосредственного участия в выборах
* Наличие политико – консультационных структур, функционирующих в различных организационных формах.

**46. PR в системе смежных понятий.**

**Пропаганда**

* это идейное воздействие на широкие массы; продвижение в массовое сознание определенных идей, ценностей, учений, взглядов;
* цель – создание движения, массовой (групповой поддержки);
* задача - привлечение как можно большего числа сторонников;
* латентные технологии.

**Реклама**

* это любое представление или продвижение идей, товаров, услуг, оплачиваемое определенными заказчиками;
* контролируемые методы размещения сообщений в СМИ;
* имидж товара или услуги (частный характер);
* экономический фокус – спрос;
* миссия – стимулировать сбыт;
* частично агрессивный характер.

**Маркетинг**

* это управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для их удовлетворения и порождает трансакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что – либо, представляющее ценность для поставщика;
* обратная связь через исследования конъюнкутуры рынка (в т.ч. политического);
* трансакции – отличительный признак.

**Паблик ришлейшенз**

* это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик ришлейшенз. Теория и практика.

Цели:

* Вызвать доверие к деятельности;
* Создать институциональный имидж организации;
* Достигнуть согласия.
* Социальный фокус PR – коммуникации.
* Составная часть процесса управления
* «Работа на перспективу» в режиме долгосрочной программы.
* «сообщая приобщать» -
* PR
* «приобщать без сообщения» –
* пропаганда
* «сообщать без приобщения» – информирование

**47. PR в ПГУ – структурах: отличительные черты.**

Pr в сфере ПГУ:

* Цель – представление различных аспектов общего (государственного) интереса.
* Партнер – гражданин, ассоциированный в к.-л. организацию или в качестве индивидуального политического субъекта.
* Преследуется всеобщий интерес.
* Неравномерность распределения властных (информационных) ресурсов.

Отличия в PR - структурах государственного и бизнес управления:

* Различия по целям (цели PR - структуры государственного управления многообразны, чаще всего носят неэкономический и обобщенный характер, а для коммерческого PR характерно способствовать достижению главной цели организации – прибыли)
* Различия по ресурсам (отношения в коммерческой сфере строятся на договорной основе, в качестве основополагающего фактора выступают финансовые возможности, государственные органы обладают большими информационными ресурсами, могут воспользоваться принудительными рычагами)
* Различия по ответственности (ответственность в коммерческой сфере связана с внутренней составляющей компании, в государственном секторе ответственность носит внешний характер, то есть государство в своих действиях и решениях ответственно перед обществом)
* Различия в мотивах (в государственных организациях основной мотив - желание улучшить отношения с источником бюджетных средств и получить дополнительные фонды, а также обоснованно распределить бюджетные средства, выделенные на ПР - мероприятие, так как денежные потоки слишком контролируются; в коммерческих организациях в качестве мотива выступает предпринимательский успех)
* Различия в окружении (для государственного управления характерен особый стиль отношений с общественностью и средствами массовой информации, определяемый обоснованным стремлением общественности знать через СМИ все, что происходит в государственных учреждениях, большое влияние на государственную деятельность оказывает взаимодействие с общественными организациями и осуществление лоббистской деятельности; решения коммерческих предприятий менее часто и не так регулярно обсуждаются в прессе, более того пресса оказывает меньшее влияние на принятие коммерческих решений.

**48. Основные направления, модели и функции PR  в сфере ПГУ.**

Основные направления PR- деятельности в ПГУ:

1. Работа с прессой, СМИ и т.п.
2. Работа с общественностью (ГО, НКО, КО и т.п.)
* Установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
* Информирование общественности о принимаемых решениях;
* Изучение общественного мнения (ОМ);
* Анализ общественной реакции на действия должностных лиц и властных структур в целом;
* Прогнозирование общественно – политических процессов;
* Обеспечение организационных структур кадрами для информационно- аналитической деятельности;
* Формирование благоприятного имиджа организации.

Модели:

1. Подданическая модель PR (тоталитарные режимы, общественность – «подданные»; единственное право – выражать солидарность с властными структурами; формы коммуникации – агитация, пропаганда)

2. Переходная модель PR (транзитные политические режимы, высокая степень конфликтности, главное назначение PR – быть медиатором)

3. Управленческая модель PR (демократическое общество, общественность контактирует с государственными структурами как клиент, получающий услуги в обмен на уплачиваемые налоги, контрактные отношения, информационное взаимодействие, совместное участие, развитое гражданское общество).

* Однонаправленная (односторонняя)концепция PR (коммуникации с целью убеждения, обеспечения легитимации режима и его структур, поддержки соответствующих действий, как правило, в форме агитации)
* Двунаправленная (двусторонняя) концепция PR (внимание на необходимости информационного обмена и взаимодействия, открытость доступа к информации)
* Расширенная двунаправленная (двусторонняя) концепция PR (организационная надстройка и ОС, сопровождающаяся изменениями внутри организации, обеспечение понимания И и последующего участия в сфере ПГУ.

Функции:

* Race (оценка ситуации)
* Action (действие, составление программ)
* Communication (реализация программ)
* Evaluation (оценка проделанной работы)
* Информационно-политическая функция: направлена на разработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике
* Информационно-коммуникативная функция: предусматривает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационной работы с населением, а также для поддержания социально-психологического климата внутри государственного учреждения, соблюдения служебной этики, фирменного стиля.
* Консультативно-методическая функция: состоит в консультировании по организации и налаживанию отношений с общественностью.
* Организационно-правовая функция: предполагает совокупные меры и действия по подготовке, проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций и использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники.

**49. Сетевой подход: функциональные характеристики и потенциал в PR-сфере.**

Сетевой подход
(функциональные характеристики):

* Текучесть общественно – политических процессов
* Политическая сеть – инструмент анализа неустойчивости и открытости
* Управление – многосторонний процесс с транспарентными границами
* Разделение обязанностей между субъектами ПГУ, НКО, ГО, КО путем переговоров
* Сети – связующее звено ПГУ и ГО
* Выработка соглашений в процессе обмена ресурсами, заинтересованность участников, ресурсная взаимозависимость
* Общий кооперативный интерес
* Горизонтальные отношения в ПППР
* Договорная структура
* Культура консенсуса

Потенциал политических сетей в PR – сфере:

* включенность в государственное управления в качестве равноправных партнеров ряда акторов, предполагает процессы взаимной коммуникации, истинного диалога, совместно выработанной договоренности. Понятие «истинного диалога» предполагает, что структуры власти, правительство, администрация не просто доводит до граждан, их объединений уже выработанные решения и программы, добиваясь затем их поддержки, а привлекает объединения и граждан к участию в самом процессе выработки и принятия решений. Причем, инициатором диалога не обязательно выступает правительство (администрация).
* взаимодействия властных и общественных структур в процессах государственного управления, решения тех или иных конкретных задач возможно только на основе доверия, возникающего до и в процессе совместной деятельности между этими структурами, что в свою очередь предполагает открытость властных структур перед гражданами и их объединениями.

**50. Структура  PR-служб на федеральном и местном уровнях.**

**При федеральном уровне:**

* Пресс-отдел. Основная задача – служить источником информации о государственной политике для отечественных и зарубежных СМИ.
* Отдел телевидения и радио. Основная задача - техническое обеспечение работы теле- и радиопрограмм.
* Отдел рекламы. Основная задача - более широкое распространение информации по стране и за рубежом в течение необходимого времени с использованием рекламных технологий.
* Отдел брифингов. Основная задача – организация брифингов с целью учета всего спектра мнений и взглядов на политику со стороны общественности и в популярной форме ответов на вопросы, удовлетворяющие основные ожидания разных кругов.

**при местном уровне:**

* Связь со СМИ: 1) контакты с местной прессой; 2) взаимодействие PR-отдела с местным радио- и телевещанием, акцент на документальные программы, занимающиеся освещением и анализом «горячих» проблем.
* Связь с местным населением: использование всех возможных средств для развития отношений с общественностью с целью обеспечить поддержку своей деятельности (личные встречи в клубах и на предприятиях, выступления на местном теле- и радиоканале, организация праздников и митингов, статьи в прессе и т.п.)
* Организация информационных центров: посредническая функция между госструктурами, PR-службами и общественностью.
* Периодические отчеты перед избирателями: обеспечение ОС населения и администрации, на основе обработки информации, которую дает пресса и медиа; выработка рекомендаций по корректировке курса местных властей.
* Выставки, собрания и лекции: эффективные средства контактного взаимодействия на локальном (местном уровне), широкие рекламные возможности.

**51. Коммуникационный менеджмент: функции, стратегии.**

Коммуникационный менеджмент:- это профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой., которая предполагает выполнение следующих функций:

* Определение целей коммуникации
* Определение путей достижения этих целей
* Планирование с учетом ресурсов и ситуаций конкретных действий, направленных на достижение целей
* Организация реализации намеченных планов
* Координация взаимодействия компонентов коммуникационного процесса, а также действий непосредственных исполнителей
* Контроль
* Корректировка процессов по результатам коммуникации

Стратегия коммуникационного менеджмента (7 принципов управления новостной политикой Р.Рейгана):

* Планировать заранее
* Придерживаться наступательной тактики
* Контролировать потоки информации
* Ограничивать доступ репортеров к Президенту
* Говорить по вопросам, по которым хочешь говорить ты
* Говорить в один голос
* Повторять одно и то же сообщение многократно.

**52. Основные направления деятельности пресс  - секретаря.**

* Оперативное распространение официальной информации о деятельности организации
* Организация прессовой поддержки политическим, социальным, экономическим инициативам, проектам, программам руководства организации
* Обеспечение условий для встречи руководства с представителями местной и центральной прессы
* Отслеживание сообщений в прессе, радио, телевидении о деятельности организации, их оценка принятие мер по устранению ошибок
* Ответы на запросы прессы, подготовка ответов на критические выступления по проблемам деятельности организации
* Выступления от имени руководства организации с оценками, комментариями различных экстремальных, чрезвычайных ситуаций в регионе.

**53. Правовое обеспечение PR – деятельности в РФ.**

Правовые основания PR:

1. Федеральный закон от 27.07.2006 №149 – ФЗ

«Об информации, информатизации и защите информации». Поле действия – информация; основная задача PR – служб сбор и распространение информации

Ключевые моменты:

* Граждане (физические лица) и организации (юридические лица) вправе осуществлять поиск и получение любой информации в любых формах и из любых источников при условии соблюдения требований, установленных настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами.
* Не может быть ограничен доступ к: нормативным правовым актам, затрагивающим права, свободы и обязанности человека и гражданина; к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, а также об использовании бюджетных средств (за исключением сведений, составляющих государственную или служебную тайну); информации, накапливаемой в открытых фондах библиотек, музеев и архивов, а также в государственных, муниципальных и иных информационных системах, созданных или предназначенных для обеспечения граждан (физических лиц) и организаций такой информацией; иной информации, недопустимость ограничения доступа к которой установлена федеральными законами.
1. Федеральный закон от 13.03.2006 №38 – ФЗ

**«**О рекламе»

Реклама - инструмент PR-деятельности.

Ключевые моменты:

* реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования; объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама
* рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.
1. Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 230-ФЗ

Часть 4 раздел VII «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации»

PR – деятельность: сфера интеллектуального труда

Ключевые моменты:

* Результаты PR-действий (пресс – релизы, статьи, доклады, сценарии, слоганы и т.п.) попадают под юрисдикцию законодательства об авторских и смежных правах
* Создатель служебного произведения имеет право на вознаграждение, если иное не оговорено в договоре
* Регулирование вопросов индивидуализации организации

И еще:

* Закон РФ от 21.07.1993 №5485-1 «О государственной тайне»
* Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе РФ»
* Федеральный закон от 12.06.2002 № 67 – ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ»

**54. Этические аспекты и правила PR-деятельности.**

Этические аспекты
(в профессиональной групповой деятельности):

* Моральный статус группы
* Профессионально типичные ситуации, требующие определенной позиции
* Моральные обязанности и критерии их выполнения
* Моральные кодексы, сформулированные в виде свода моральных ценностей и норм

**Этические факторы:**

* То, что данная профессия дает объективно для развития общества
* То, что данная профессия дает человеку субъективно, какое нравственное влияние на него оказывает

  **55. Имидж государства: ключевые характеристики и система детерминант.**

Имидж государства- это стереотипизированный образ страны, существующий в массовом сознании благодаря как стихийному, так и целенаправленному его формированию элитой и политтехнологами в целях оказания политического и эмоционально – психологического воздействия на ОМ внутри страны и за рубежом.

Ключевые характеристики:

* Простота, схематичность, компактность
* Насыщенность информацией, эмоциональная нагрузка
* Динамичность
* Закамуфлированная идеализация(комплекс идей в «выгодном обрамлении»)
* Информационно – технологическое обеспечение
* Социокультурная окраска

Система детерминант:

* Базовые ценности и традиции
* Природно – географические факторы
* Ресурсный потенциал государства
* Геополитическое положение страны
* Форма государственного устройства
* Внутренняя и внешняя политика государства
* Национальные интересы
* Имидж ведущих политических лидеров
* Социально – психологические настроения в обществе
* Информация в ведущих каналах СМИ

**56. Стратегии формирования имиджа государства.**

* Разработка яркой идейной концепции и популярного слогана, созвучного настроениям большинства, отвечающего историческим и социокультурным тардициям
* Системный охват всех каналов СМИ и МК для активизации продвижения позитивного имиджа страны
* Оживление политических мифов, поддерживающих интерес нации к ее героям и ключевым событиям в истории, как часть современной «политической мифологии»
* Имиджевые атаки «с помощью личного обаяния» (charm offensive), демонстрация харизматических черт
* Подключение известных деятелей науки и культуры к имиджевым проектам
* Разработка и проведение информационных имиджевых кампаний в связи с национальными праздниками, саммитами дружественных государств, зарубежными визитами политических лидеров
* Активизация усилий публичной (гражданской) дипломатии, осуществляющейся с помощью неофициальной внешнеполитической деятельности НПО, движений и институтов
* Активизация деятельности соотечественников за рубежом, развитие культурных центров, поддержка и распространение языка и культуры.

**57. Концепция «электронного правительства» (E-G).**

Электронное правительство
(E-government): означает поддержку связей, процессов и политического участия в пределах сфер деятельности государственных учреждений всех уровней, а также между государственными учреждениями и группами общества на основе предоставления соответствующих интерактивных возможностей с использованием электронных средств.

Электронное правительство:

* это автоматизация процесса предоставления государственных услуг
* непрерывная оптимизация процесса предоставления услуг, политического участия граждан и управления путем изменения внутренних и внешних отношений при помощи технических средств, Интернета и современных СМИ (Gartner Group).

**58. Стадии становления и сферы взаимодействия E-G.**

Стадии становления:

* Начальное присутствие
* Расширенное присутствие
* Интерактивное взаимодействие
* Проведение трансакций
* Бесшовное взаимодействие

Сферы взаимодействия E-G:

* между государственными службами и гражданами (G2C - government-to-citizen)
* между государством и частными компаниями (G2B - government-to-business)
* между государственными организациями и их сотрудниками (G2E - government-to-employee)
* между различными государственными органами и уровнями государственного управления (G2G - government-to-government).

**59. Электронная демократия (E-D): концепт, этапы становления.**

Электронная демократия (E-D): Использование ИКТ и информационной инфраструктуры для развития и усиления демократических институтов и расширения участия граждан в общественной и политической деятельности составляет суть «электронной демократии» (э – демократии).

* В узком смысле э - демократия состоит в использовании электронной поддержки обеспечения конституционных прав, требующих тех или иных формальных решений
* В широком смысле э - демократия означает учет мнений и вовлечение граждан и организаций в политические отношения и процессы.

Этапы становления E-D:

* «теледемократия» – к.60- н.70-х гг.: возможность участия граждан в тех или иных политических дебатах путем одновременного использования телефона и ТВ
* «электронная республика» – к.80-х гг.: (на базе идей Ю.Хабермаса) исследования взаимосвязи новых ИТ и процессов формирования структур ГО, определение места информационной инфраструктуры и сети Интернет в практиках демократии
* «кибердемократия»: формирование киберпространства –новой общественной сферы, которая представляет собой пространство свободных обсуждений по актуальным общественным проблемам, в которой каждый гражданин может не только высказаться, но и быть услышанным
* концепция «виртуального сообщества» (Г. Рейнгольд) – н.90-х гг.: идея о том, что компьютерные сети станут инструментом, способствующим образованию необходимого капитала для укрепления демократических ценностей (примеры реализации – технологии flashmob).

 **60. Соотношение E-G и  E-D. Критика E-D – концепции.**

Подходы к соотношению E-D и E-G:

* E-D полноправный элемент в структуре E-G; представляет собой электронную реализацию узаконенных демократических путей или процедур принятия решений; сводится в основном к электронным выборам и электронному голосованию
* E-G часть E-D, т.к. последняя включает не только взаимодействие граждан со структурами управления, но и всю сферу сетевого взаимодействия граждан, организаций и институтов через электронную коммуникационную систему, т.е. всю сферу публичного, или всю сферу ГО.

Критика E-D концепции:

* Технологический детерминизм; односторонний, механистический характер концепции
* Косвенные негативные эффекты, дестабилизирующие негативные осложнения (вплоть до возникновения рецидивов тоталитаризмА
* Некорректность дефиниции «электронная», ее альтернатива – «цифровая» демократия (digital democracy)
* Необходимость демократизации доступа к глобальным компьютерным сетям
* Недооценка побудительных мотивов участия сетевого социума в политической сфере; социально – политического климата современного общества.
* Технопопулизм

**61. Сетевые СМИ: виды, особенности, преимущества.**

Сетевые СМИ - это СМИ, создаваемые инструментами компьютерных технологий и размещаемые в информационно – коммуникативной сети общего пользования.

Виды:

* Информационно – новостные порталы (агентства)
* Информационные службы
* Интернет – журналы
* Интернет – газеты
* Интернет – дайджесты

Особенности:

* Интеграция новостей с другими видами контента и сервисами (услуги, предложения, акции и т.п.)
* Интерактивные возможности при работе с аудиторией
* Формирование ОМ Медиа в целом (что влечет за собой изменения PR-технологий)
* Вовлечение общественности открывает новые возможности манипулирования.

Преимущества:

* Неограниченный охват аудитории и оперативность предоставления информации
* Низкая себестоимость распространения информации
* Хранение информации в базах данных с поиском, анализом; возможность ее многократного использования
* Полнота и мгновенная доступность архивов
* Технологии гипертекста (взаимосвязь между единицами информации)
* Новый уровень взаимоотношений с аудиторией: возможность персональных контактов, интерактивных изданий

**62. Проблемы и результаты информатизации госструктур в РФ: федеральный и региональный уровни.**

Проблемы:

* отсутствие ориентации создаваемых органами власти информационных ресурсов на массовое информационное обслуживание населения по вопросам, связанным с деятельностью этих органов;
* отсутствие законодательных механизмов регулирования правовых отношений в области государственных информационных ресурсов;
* отсутствие координации создания федеральными и региональными органами государственной власти информационных фондов и баз данных о юридических и физических лицах и правоотношениях между ними. Это отрицательно отражается на полноте и актуальности этих ресурсов и приводит к значительному дублированию работ по их созданию и ведению;
* недооценка экономической значимости созданных государственных информационных ресурсов. Следствием этого является неполнота, а нередко и полное отсутствие бухгалтерского учета этих ресурсов в организациях и на предприятиях. Полного реестра созданных и действующих в стране государственных информационных ресурсов пока нет.

Уровни управления:

* федеральный уровень;
* региональный уровень (субъекты Российской Федерации);
* локальный уровень (организации и предприятия).
* взаимодействие с гражданами и предприятиями;
* внутренняя работа учреждения;
* взаимодействия органов власти между собой.

 **63. ФЦП «Электронная Россия 2002 – 2010»: основные направления, периодизация, сроки.**

Направления ФЦП «Электронная Россия2002-2010»:

*Актуальные направления реализации----------------------*

* Внедрение технологии «электронного документооборота»
* Внедрение технологии «электронного правительства»
* Создание единой государственной системы управления и передачи данных (ЕГСУПД)
* Информатизация регионов
* Разработка автоматизированной системы «Государственный регистр населения» (АС ГРН)
* Внедрение электронной системы государственных закупок на основе технологий электронно – цифровой подписи
* Создание телемедицинских сетей (подключение лечебно – профилактических учреждений к Интернету)
* Создание информационных систем для предоставления гарантированного пакета электронных услуг
* Реализация проекта «КиберПресса» (доставка электронных версий центральных газет в отдаленные регионы страны)
* Реализация проекта «КиберПочта».

Периодизация:

* 1 этап – в сводном реестре государственных и муниципальных услуг и на едином портале государственных и муниципальных услуг будет размещена информация об услугах.
* 2 этап - на едином портале государственных и муниципальных услуг станут доступны для копирования и заполнения в электронном виде формы заявлений и иных документов, необходимых для получения государственной услуги.
* 3 этап - на едином портале государственных и муниципальных услуг будет реализована возможность предоставления в электронном виде документов заявителями для получения государственной услуги.
* 4 этап - на едином портале государственных и муниципальных услуг будет реализована возможность мониторинга заявителями хода исполнения государственной услуги.
* 5 этап - на едином портале государственных и муниципальных услуг будет реализована возможность предоставления государственных услуг полностью в электронном виде, если иное не запрещено федеральным законом.

Сроки:

* 1-2 этапы – до конца 2009 г,
* 3 этап – 1-3 кварталы 2010 г,
* 4 этап – 4 квартал 2010 г.–2 квартал 2011 г,
* 5 этап – с 3 квартала 2011 г до 2012-2015 гг.

**64. Схема архитектуры E-G.**

Граждане и представители деловой среды

Информационные посредники

**Устройства доступа**

**(Мобильные телефоны; Цифровое ТВ; Контактные центры; ПК; Информационные киоски; Центры телефонного обслуживания)**

**ПОРТАЛЫ**

Шлюз

Защищенный правительственный интернет **Региональные и местные органы власти**

Министерства и ведомства Правительство (закрытый правительственный интернет)

**65.  Государственные услуги в электронном формате; зарубежный опыт.**

Наиболее востребованные госуслуги в электронной форме:

* Электронное голосование
* Электронная госзакупка
* Налоговая декларация в электронном виде
* Подача документов

в приемную комиссию вуза

* Запись на прием в государственное учреждение или консультация через интернет

Государственные услуги:

* определение прав на социальные льготы;
* поиск работы;
* уплата налогов и штрафов;
* продление лицензий;
* выдача сертификатов и разрешений;
* запись на прием к врачу;
* прием в школы и университеты;
* запись на получение жилья;
* управление дорожным движением;
* обработка жалоб;
* виртуальные муниципалитеты;
* регистрация избирателей.

**66. Подходы к формированию портала государственных слуг.**

* централизованный, который строится по принципу «сверху вниз» (Великобритания)
* метасистема, построенная по принципу «снизу вверх» (США)

**67. Опыт (США, Канады, Германии) перевода  сферы государственных услуг в информационное пространство.**

США:Федеральный портал США – метасистема, своеобразная база метаданных о государственных услугах; единый функциональный центр, обеспечивающий своим посетителям возможность поиска и получения информации о порядке предоставления государственных услуг и дополнительных сервисов;

унифицированная и эффективная государственная инфраструктура управления всеми информационными процессами.

Вся информация на портале разбита на четыре группы:

* для граждан,
* для бизнеса,
* для госслужащих,
* для гостей страны.

Проекты

* создание федеральной инфраструктуры публичных ключей (FPKI)
* системы авторизации доступа (ACES),
* общеправительственной системы федеральных форм (FedForms),
* системы поиска документов по всем правительственным учреждениям (GILS),
* федеральная система госзакупок (FedBizOpps).
1. 1996 г. - переработка основополагающего информационного закона "О свободе информации" (The Freedom of Information Act), в новой редакции которого подробно расписаны обязанности государственных учреждений по предоставлению гражданам информации средствами интернета.
* В результате в настоящее время более 60% американцев, имеющих доступ в интернет, пользуются правительственной информацией и получают от власти разнообразные услуги с использованием интернета. Кроме этого, американское правительство является крупнейшим в мире потребителем информационных технологий (техники, программных средств и т.п.). Расходы правительства в этой области составляют 40-50 млрд. долл. в год.
* 1995-96 гг. – 1) закон "О снижении бумажного документооборота" (Paperwork Reduction Act of 1995), составивший новую 35 главу тома 44 Свода законов Соединенных Штатов ("Координация федеральной информационной политики" - Coordination of Federal Information Policy),
1. закон Клинджера-Коэна "О реформе использования информационных технологий" (Information Technology Management Reform Act of 1996), составивший новую 25 главу тома 40 ("Управление информационными технологиями" - Information Technology Management)
* создание в рамках Административно-бюджетного управления (Office of Management and Budget) Управления по делам информации и регулирования (Office of Information and Regulatory Affairs) для непосредственного осуществления политики по руководству всеми процессами сбора, обработки, защиты и распространения информации, а также вопросов, связанных с политикой закупки и использования информационных технологий.

Канада: С 1994 г. начал разрабатываться проект информатизации госструктур, состоящий из трех этапов реализации за срок – 5 лет.

система была разделена на четыре контура:

* сайт Канады;
* информационный портал, объединяющий подпорталы (сегодня более 500 интернет-сайтов) ;
* промежуточное ПО, включающее поисковую машину, системы автоматизации бизнес-процессов, системы интеграции приложений и данных;
* инфраструктурное ПО, состоящее из системы управления бумажными и электронными документами, электронного хранилища и системы управления базами данных.

Цель проекта - предоставить населению к 2004 г. доступ ко всем правительственным программам и услугам с помощью электронных средств общения. Канадская программа Government On-Line (Правительство он-лайн) координируется Казначейством в сотрудничестве с другими структурами.

Cайт Канадского правительства был открыт в 2001 г., а в 2002 г. на нем появился он-лайн-раздел для клиентов, который призван помочь госструктурам завоевать большее доверие среди граждан и понять их ожидания от программы Government Online.

Уже в 2001 г. из 71 услуги, за которые отвечает правительство Канады, 64 были представлены в режиме он-лайн.

**68. Проект «Электронная Европа»: ключевые направления, итоги, государственные услуги.**

**Направления:**

* *более быстрый, дешевый и безопасный Интернет:*

более дешевый и быстрый доступ в Интернет;

более быстрый Интернет для студентов и исследователей;

* безопасные сети и смарт-карты (чип-карты);*.инвестиции в людей и знания:*

европейская молодежь в цифровом веке;

работа в экономике, основанной на знании;

всеобщее участие в экономике, основанной на знании;

* *поощрение пользования Интернетом:*

развитие электронной коммерции;

электронное правительство государственных органов;

здоровье онлайн;

создание цифрового наполнения для Всемирной сети;

автоматизация транспортных потоков.

Услуги для граждан:

* Подоходные налоги: декларация, извещение о проверке
* Услуги по поиску работы агентствами занятости
* Пособия по социальному обеспечению (3 из следующих 4)
* Пособия по безработице
* Пособия на детей
* Медицинские расходы (возмещение или прямые расчеты)
* Студенческие гранты
* Личная документация (паспорт и водительские права)
* Регистрация транспортного средства (нового, подержанного, импортированного)
* Заявление на разрешение строительства
* Заявление в полицию (например, в случае кражи)
* Общественные библиотеки (наличие каталогов, инструменты поиска)
* Свидетельства (о рождении и регистрации брака): запрос и доставка
* Поступление в высшие учебные заведения / университеты
* Объявление о переезде (изменения адреса)
* Услуги, связанные со здравоохранением (интерактивные консультации по наличию услуг в различных ЛПУ; запись на прием).

услуги для предприятий:

* Социальные взносы на работников
* Корпоративные налоги: декларация, извещение
* НДС: заявление, извещение
* Регистрация новой компании
* Подача данных в статистические бюро
* Таможенная декларация
* Разрешения от экологических служб (включая отчетность)
* Закупки для государственных нужд.

Итоги:

* необходимость внимания альтернативным платформам, таким, как мобильные устройства и цифровое телевидение.
* препятствия ведению электронной коммерции.
* широкополосный доступ внедряется медленно, и, как правило, выбор пользователей ограничивается только двумя платформами.
* разделение Евросоюза по принципу Север-Юг
* расширение использования интернета в образовательных учреждениях
* создание Европейской комиссии по кибербезопасности.
* разработка учебных программ и возможностей приобретать компьютерные навыки.
* поддержка "электронного участия" (e-inclusion)
* развитие онлайновых государственных служб, реорганизация методов функционирования ведомств, создание электронных торговых площадок для государственных закупок, а также инвестиций в новое оборудование для органов управления.
* расширение онлайновой информации по вопросам здоровья.

**69. Специфика формирования E-G на региональном (местном) уровнях.**

Факторы:

* специфика и характер организации системы органов государственной власти
* модели e-government: количество управленческих уровней. Большие по территории государства, как правило, имеют два (унитарные государства) или три (федерации) уровня власти, что существенно затрудняет разработку соответствующих решений
* «развитые» государства западного типа ориентируются в своей деятельности на самый близкий гражданам уровень – муниципальный и максимальное вовлечение граждан в управление
* проблема «цифрового неравенства» (например, использование технологии WiMAX)

E-government Readiness Index:

E-government Readiness Index - ежегодно рассчитываемый ООН индекс «IT – готовности»» для всех стран—членов ООН и в комплексе учитывающий:

* уровень развитости веб-услуг,
* развития телекоммуникационной инфраструктуры
* готовность граждан пользоваться информационными услугами.

К 2008 г. лидерами по степени зрелости электронного правительства стали Швеция (0.9157), Дания (0.9134) и Норвегия (0.8921);

 США занимают четвертое место с рейтингом 0.8644;

 у России индекс E-government Readiness равен 0.5120, и по степени зрелости электронного правительства она находится на уровне Коста Рики и Южной Африки.

«Электронные города»:

«Электронный город» (немецкая традиция E-g) - сайт, содержащий как общую информацию о том, как проехать по городу, где поесть, развлечься, сделать покупки, в каких отелях остановиться и т.д., так и предоставляющий безопасные и имеющие юридическую силу онлайновых услуги на основе электронных подписей и простой процедуры регистрации информации на стандартных бланках, и ее дальнейшей обработки в других системах.

**70. Структурные составляющие E-G  - концепции (Microsoft).**

1. Мобильное государство: появление мобильных технологий создает для государства беспрецедентную возможность предоставления всем своим гражданам и государственным служащим доступа к информации в любое время, в любом месте и с помощью любого устройства.
2. Управление взаимоотношениями с гражданами:
* преодоление фрагментированности информации о гражданах, разрозненности баз данных;
* распространение "универсальных учреждений" (one-stop shops)
* система управления взаимоотношениями с гражданами (Citizen Relationship Management, CRM) предоставляет государственным органам возможность извлекать и обрабатывать данные, получая точную картину обращений гражданина и его потребностей.
1. Электронная демократия (e-democracy): широкие возможности для взаимодействия с государственными органами и доступ к информации всех субъектов ГО, высокий уровень открытости и прозрачности.
2. Электронные сообщества:
* расширения усилий на местном уровне
* разновидность электронного отражения реального города или другого населенного пункта
* единый местный портал
* локализация; виртуальный муниципалитет
1. Онлайновые службы и информация: Оказание услуг, предоставление и обмен информацией через единую точку доступа.
2. Структурная перестройка государственных служб: На смену государственным веб-узлам, копирующим бюрократическое устройство аппарата, приходит виртуальная организационная структура, отражающая ориентацию государства на интересы граждан.

В условиях интегрированной архитектуры электронного правительства информация и службы могут быть организованы, исходя из интересов граждан, и представлены в соответствии с жизненными ситуациями или по тематическим областям.

1. Проект AVANTI, система Avatar: Двухгодичный (2001–2003) проект AVANTI (Added Value Access to New Technologies and Services on the Internet, "Полезный доступ к новым технологиям и службам в интернете") направлен на преодоление препятствий, лежащих в основе информационного неравенства.

Охватывает четыре муниципалитета:

* Льюисхэм (Lewisham) в Лондоне (Великобритания) в качестве координатора проекта,
* округ Киста (Kista) в Стокгольме (Швеция),
* Эдинбург (Шотландия)
* Вентспилс (Латвия).

Система Avatar – интеллектуальный персональный органайзер, который помогает своему владельцу выполнять процедуры обмена информацией по интернету и получать доступ к веб-услугам.

1. Услуги для населения: какими хотят их видеть?
* целевое предоставления информации;
* индивидуальный подход в оказании услуг;
* широкий выбор точек входа и возможностей подключения без ограничений по способам доступа к онлайновой информации и службам
* поощрение экономичного самообслуживания граждан (economical self-service)
1. Установление онлайновых взаимоотношений с гражданами: Вывод организации в интернет; – налаживание и поддержание онлайновых взаимоотношений с гражданами, которые позволяют проводить оценку осуществляемых операций, управлять контактами с людьми и расширять их обслуживание.
2. Привлечение людей к онлайновым службам: Частные компании могут дополнять и развивать государственные услуги, включая их в состав своих собственных продуктов и услуг и, тем самым, содействуя их нацеленности на рынок.
3. Системы электронных государственных закупок: Онлайновые каталоги с оплатой по кредитным или закупочным картам и системы электронных государственных закупок – например, торговые площадки и обратные аукционы на базе веб-технологий – совершенствуют процесс государственных закупок, основанный ранее на сетях электронного обмена данными (EDI) .
4. Формирование здоровой среды для ведения электронной коммерции:
* онлайновая безопасность
* удостоверение личности
* конфиденциальность
* защита данных
* юрисдикция в киберпространстве
* налогообложение электронной коммерции
* киберпреступность .

**71. Пресс-служба Президента РФ, как пример PR-подразделения в государственных структурах.**

1. Общее описание пресс-службы Президента РФ

Пресс-служба является отделом в Администрации Президента РФ. Пресс- служба президента состоит из:

* аналитического департамента;
* департамента аккредитации и брифингов Управления пресс-службы и информации.
1. Анализ функций пресс-службы президента РФ.

Отделы в пресс-службе Президента РФ, их задачи и функции:
Управление пресс-службы и информации Президента РФ.

Основными задачами Управления являются:

* обеспечение реализации Президентом РФ его конституционных полномочий в области государственной информационной политики;
* подготовка предложений Президенту РФ по вопросам государственной информационной политики, формирования российского информационного пространства, а также участие по поручению Президента РФ в реализации указанных предложений;
* предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности Президента, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы государства и других мероприятиях с его участием;
* оперативное информирование Президента о позиции СМИ по поводу решений и выступлений главы государства, об откликах на них в СМИ;
* организация информационного обеспечения государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента РФ, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом;
* организация и обеспечение взаимодействия Президента со СМИ.
1. Основными функциями Управления являются:
* Определение коммуникационной политики и контроль над ее исполнением
* Распространение информации
* Сбор и обработка информации
* Обеспечение обратной связи.
1. пресс-секретарь Президента - первый помощник Президента для обеспечения реализации информационной политики главы государства. Он определяет коммуникационную политику и контролирует её исполнение. К тому же выполняет следующие функции:
* осуществляет организационное и информационно-аналитическое обеспечение деятельности Президента по вопросам информационной политики;
* осуществляет общее руководство деятельностью Управления пресс-службы и информации Президента;
* обеспечивает совместно с заместителем Руководителя Администрации Президента взаимодействие Администрации Президента со СМИ;
* координирует работу пресс-служб федеральных органов исполнительной власти и их должностных лиц по освещению деятельности Президента;
* утверждает должностные регламенты федеральных государственных гражданских служащих, замещающих должности федеральной государственной гражданской службы в Управлении пресс-службы и информации Президента.

**72. ИАД – деятельность Пресс – службы Мэра и Правительства Москвы.**

Задачи:

* Участие в формировании и реализации информационной политики Мэра Москвы и Правительства Москвы.
* Координация и методическое руководство деятельностью подразделений и специалистов в органах исполнительной власти города Москвы, осуществляющих оперативное информационное обеспечение.
* Координация деятельности пресс-служб, других подразделений, работающих со средствами массовой информации, а также пресс-секретарей департаментов, комитетов, главных управлений, управлений, инспекций и префектур административных округов города Москвы.
* Участие в формировании и реализации программ по созданию объективного имиджа Мэра Москвы и Правительства Москвы.
* Оперативное информирование Мэра, членов Правительства о позиции средств массовой информации, откликах в прессе, на телевидении и на радио на выступления и решения органов исполнительной власти города Москвы, о состоянии общественного мнения.
* Проведение аналитической работы по оценке состояния общественного мнения и отношения средств массовой информации города Москвы, Российской Федерации, а также зарубежных средств массовой информации к Мэру Москвы и Правительству Москвы.
* Организация оперативного освещения повседневной деятельности Мэра Москвы и Правительства Москвы.
* Организация освещения деловых поездок Мэра Москвы, членов Правительства Москвы по территории Российской федерации и за рубеж.
* Организация пресс-конференций Мэра Москвы, членов Правительства Москвы, и других соответствующих мероприятий.

Функции:

* Информирование через средства массовой информации москвичей и населения Российской Федерации о деятельности Мэра, Правительства, органов исполнительной власти города Москвы.
* Обеспечение связи Мэра, членов Правительства со СМИ.
* Разъяснение в средствах массовой информации указов, постановлений, распоряжений Мэра и Правительства, разъяснение заявлений Мэра и Правительства.
* Формирование общественного мнения среди населения в отношении проводимой органами исполнительной власти города Москвы экономической и социальной политики.
* Организация информационного обеспечения мероприятий с участием Мэра, членов Правительства.
* Обеспечение выступлений Мэра, членов Правительства в СМИ.
* Организация и проведение брифингов и пресс-конференций Мэра, членов Правительства.
* Выпуск заявлений и сообщений для печати.
* Выпуск периодического издания "Вестник Мэра и Правительства Москвы".
* Взаимодействие с российскими и иностранными представителями СМИ в целях освещения деятельности Мэра и Правительства.
* Участие в подготовке, проведении поездок Мэра,членов Правительства по объектам города Москвы, регионам Российской Федерации и за рубеж в целях освещения их в СМИ.
* Взаимодействие с органами исполнительной власти города Москвы и федеральными органами исполнительной власти в целях получения оперативной информации о деятельности этих органов.
* Координация деятельности территориальных СМИ города Москвы.
* Осуществление в пределах своей компетенции контроля за соблюдением законодательства РФ в области деятельности СМИ.
* Осуществление сбора, анализа, обобщения и представления Мэру информации о состоянии общественного мнения и отношения СМИ к деятельности Мэра и Правительства.
* Обеспечение обязательности опубликования правовых актов города Москвы, затрагивающих права, свободы и обязанности граждан.

  **73. Информационно – аналитическое сопровождение избирательной кампании.**

* Информационно-аналитическое сопровождение избирательной кампании – неотъемлемая составная часть избирательного процесса. Подавляющее большинство кандидатов, баллотирующихся в органы политической власти в развитых демократических странах используют услуги специалистов -политологов и социологов, а также услуги специализированных фирм для социально-политического сопровождения своих избирательных кампаний.
* ***Эти исследования призваны помочь кандидатам во многих отношениях:***
* Во-первых, они способствуют ознакомлению с “политической анатомией” электората, что дает возможность определить условия, при которых можно рассчитывать на большинство голосов;
* во-вторых, они позволяют установить мнениеизбирателей о кандидате и его программе;
* в-третьих, дают возможность выявить круг проблем, наиболее волнующих избирателей. В целом социологическое и политологическое сопровождение избирательных кампаний содействует выработке оптимальной для кандидата стратегии и тактики в избирательном марафоне.
* Информационно-аналитическое сопровождение избирательной кампании. Эта работа связана со сбором первичной информации и мониторингом (слежением и ранним предупреждением нежелательных событий), когда проводится анализ материалов прессы, теле– и радио передач, результатов экспертов и общественного мнения. Одновременно ведется работа по подготовке избирательной платформы кандидата (программы), материалов для агитации электората, включая наглядную (листовок, плакатов, обращений к избирателям, объявлений о встречах кандидата с избирателями и т.п.), для выступлений кандидата.
* Эффективность этой работы повышается, когда сделан правильный выбор аудитории (кому говорить), места (где) и времени (когда), информационных каналов целенаправленного воздействия (чем) при условии, что обращено особое внимание на то, кто и как говорит.
* В ходе предвыборной борьбы ведется фактически информационная “война”, сопровождаемая разоблачениями соперников, скандалами, неожиданными акциями и рекламой достоинств своего кандидата или его партии.
* Многие кандидаты возлагают большие надежды на телевидение. Однако на выборах – 95 ежедневное и многоликое мелькание на экранах телевизоров многочисленных кандидатов и представителей 43 партий и избирательных блоков оказало негативное влияние на электорат, уставший от повторов, пустословия и заведомо невыполнимых обещаний. Выиграли те, кто сделал ставку не на телевидение или радио, а на работу с избирателями “от дома к дому”.
* Известна давно сложившаяся практика нейтрализации неприятных для кандидата вопросов со стороны соперников или избирателей. Часто достаточно краткого ответа: “не делал”, а если делал, то фактически “все было не так”. В условиях, когда наличие слабостей кандидата не вызывает сомнений, многих избирателей удовлетворит признание ошибки с добавлением, теперь этого не будет. Еще чаще в ответ на неприятный вопрос говорят о своем вместо того, чтобы отвечать по существу, или просто отвлекают аудиторию на другое, например, на критику источника информации, о котором шла речь. Всегда важно [c.891] стремиться создать ситуацию сопереживания, эмоционального воздействия на избирателей.
* В условиях информационно-аналитического сопровождения избирательной кампании обычно используются прогнозные оценки. Они служат не только для того, чтобы обеспечить для себя правильное восприятие ожидаемых изменений ситуации, но и способствуют целенаправленному воздействию на избирателей в ту или иную сторону. Определенную роль здесь играют результаты социологических опросов, в которых возможны сознательные искажения в интересах “заказчика”, а то и просто фальсификация.

  **74. Информационно – аналитическое обеспечение деятельности Государственной Думы РФ.**

1. Аналитическое управление: Начальник управления

Белоусов Александр Николаевич

Дата рождения: 23.11.1948

Депутат Государственной Думы третьего и четвёртого созывов

Работает в Аппарате Государственной Думы с 25.01.2008

Дата назначения на должность: 25.01.2008

Образование: высшее профессиональное; кандидат технических наук; доцент

1. Информационно-аналитические материалы Государственной Думы
* Информационно-аналитические бюллетени (ИАБ)
* Аналитические вестники (АВ)
* Аналитические записки и обзоры (АЗ и АО)
* Материалы для работы депутатов с избирателями (МИ)
* Научно-экспертный совет по антикризисной политике при Аналитическом управлении Аппарата ГД (АП)
* Мониторинг средств массовой информации (СМИ).
1. Зарубежные СМИ о Государственной Думе: В обозреваемый период наиболее популярной темой у зарубежных СМИ, связанной с деятельностью Государственной Думы, были российско-белорусские отношения. Обсуждалось заявление парламентов России и Белоруссии (*«BBCRussian.com»* (Великобритания), *«Час»* (Латвия), *«Голос Америки», «Белапан»* (Белоруссия)*, «Салiдарнасць»* (Белоруссия).
Издания так же как и их российские коллеги рассказали, что в российском варианте документа отмечается: «используемая в настоящее время руководством Республики Беларусь антироссийская риторика» вызывает «недоумение и полное неприятие» в российском обществе и «противоречит духу» экономических и культурных отношений двух стран.
2. В обозреваемый период интерес СМИ к деятельности Государственной Думы несколько снизился. Это касалось и законопроектной работы, и общественно-политических событий, связанных с парламентом и отдельными депутатами. В отсутствие резонансных законопроектов журналисты уделили повышенное внимание результатам выборов в законодательные органы государственной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления. В результате парламентская тематика нашла отражение в 784 материалах СМИ, из которых 610 (78%) публикаций касались проблем законодательства, а остальные 230 (22%) - общественно-политических аспектов работы Госдумы. В прессе отмечались представители всех фракций: «ЕДИНАЯ РОССИЯ» -  563 раза, КПРФ - 343, ЛДПР - 208, «Справедливая Россия» – 147.