**«Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«ПОВОЛЖСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ имени П.А. Столыпина»**

**КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ**

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

по специальности

**«Управление общественными отношениями»**

**на тему**: **«Деятельность PR-служб в органах государственной власти и управления.**

**Анализ предвыборной PR-компании политической партии «Справедливая Россия: Родина/Пенсионеры/Жизнь». (Государственная Дума России V созыва)»**

Саратов 2009

**Содержание**

Введение

I. Организация деятельности PR-служб в органах государственной власти и управления.

1.1 Паблик рилейшнз в государственном управлении

1.2 Цели Паблик рилейшнз в государственных и политических службах. Сущность. Специфика. Основные функции и задачи

1.3 Организация работы PR-служб: общие принципы и их реализация в органах власти и управления. Положение о PR-службах властных структур

1.4 Ресурсы и статус PR служб в государственных и политических структурах

II. Анализ предвыборной PR компании политической партии Справедливая Россия на примере выборов в государственную думу России V созыва.

2.1 Роль политической партии Справедливая Россия в связях государства и общества. Цели и задачи партии

2.2 Срок предвыборной PR-компании политической партии

2.3 Основные приоритеты предвыборной PR-копании партии справедливая Россия (партийная программа)

## 2.4 Способы взаимодействие PR-служб политической партии Справедливая Россия с целевыми аудиториями

2.5 Формы предвыборной агитации

2.6 Формирование бюджета предвыборной PR-копании политической партии Справедливая Россия

2.7 Итоги предвыборной компании "СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ"

Заключение

Список используемых источников

**Введение**

Стратегия государства в отношении гражданского общества, реализуемая в деятельности PR-служб органов государственной власти, проявляется прежде всего в определенной информационной политике. В настоящее время она приобрела огромное значение в деятельности органов государства, что обусловлено вступлением человечества в новую фазу развития - информационное общество.

Информационные процессы оказывают существенное влияние не только на экономическое, социальное, политическое, научно-техническое и культурное развитие общества, но и на изменение мировоззрения людей, морально-психологические и поведенческие аспекты их жизнедеятельности, государственное устройство и функционирование государственного механизма, в целом на инфраструктуру межличностных, общественных, внутри- и межгосударственных отношений .

Для того чтобы в России сформировалось и устойчиво развивалось демократическое гражданское общество, необходимо, чтобы «общественные структуры и каждый гражданин могли оперативно получать достоверную и объективную информацию по всем интересующим его вопросам жизнедеятельности системы «общество - власть» и свободно обмениваться информацией». [[1]](#footnote-1)1)

Здесь следует отметить значимость работы PR-служб в органах государственного управления, причем названия и круг полномочий таких служб могут быть разными. PR-службы призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов власти, планах и принимаемых решениях, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности этих органов.

В последнее время в России наблюдается положительная тенденция со стороны, в первую очередь, федеральной власти к использованию механизма взаимодействия с общественностью. Достаточно заметными являются PR-службы в Администрации Президента, Правительстве России, силовых структурах и ряде других федеральных ведомств работа которых особенна ощутима во время проведения так называемых предвыборных компаний.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что глубокие изменения во всех сферах общественной жизни, появление в России богатого спектра различных политических сил привели к возникновению острой борьбы за власть в ходе выборов органов государственной власти и органов местного самоуправления. Главным инструментом этой борьбы стала предвыборная агитация, в рамках которой осуществляется прямое воздействие на формирование политической воли народа, а значит - воздействие на его политический выбор, приводящий к власти определенные политические силы или конкретных политических лидеров. Особая роль предвыборной агитации для хода и результатов избирательных кампаний любого уровня, широкое использование в ней средств массовой информации, невиданных в России технологий, приемов и способов, качественно иная роль финансирования ее мероприятий - все это явилось новой проблемой для российского общества, требующей своего законодательного разрешения.

Цель исследования данного курсового проекта состоит в том, чтобы на основе имеющихся теоретических источников, проанализировать процесс работы государственных PR-служб на примере предвыборной компании и ее финансирования принципов организации и проведения. Выяснить проблемы практического применения того или иного способа предвыборной агитации и ее финансирования, а так же подвести итог работы всей компании на примере выборов в Госдуму.

Исходя из цели формируются следующие задачи курсового проекта:

* паблик рилейшнз в государственном управлении
* Паблик рилейшнз в государственных службах. Сущность. Специфика. Основные функции и задачи.
* Положение о PR-службах властных структур. Ресурсы и статус PR служб
* Организация работы PR-служб: общие принципы и их реализация в органах власти и управления

Также в данной работе необходимо рассмотреть образец практического применения PR в государственных органах власти. Для примера я проанализирую предвыборную PR компании политической партии Справедливая Россия на примере выборов в государственную думу России V созыва. В исследовании я буду придерживаться следующих задач:

* Роль политической партии Справедливая Россия в связях государства и общества. Цели и задачи партии.
* Срок предвыборной PR-компании политической партии

## Способы взаимодействие PR-служб политической партии Справедливая Россия с целевыми аудиториями.

* Основные приоритеты предвыборной копании партии справедливая Россия (партийная программа).
* Формирование бюджета предвыборной копании политической партии Справедливая Россия**.**
* Формы предвыборной агитации
* Подведение итогов предвыборной PR-компании "СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ»

Объектом данного исследования являются государственные PR-службы и структуры связей с общественностью.

Предметом курсового проекта выступают общественные отношения между властными структурами и социальным обществом, а так же методы влияния на выбор граждан той или иной политической группы путем создания позитивного имиджа предвыборной программы.

**I. Организация деятельности PR-служб в органах государственной власти и управления**

**1.1 Паблик рилейшнз в государственном управлении**

«Для равноправного, партнерского сотрудничества граждан и их объединений со структурами власти, первые должны обладать реальными ресурсами власти, испытывать доверие к институтам власти, обладать желанием и умением сотрудничать в решении волнующих их проблем и вопросов с властными структурами.

Применительно к России решающим фактором становления такого типа отношений между обществом и государством является, изменение природы государства, превращение его в правовое государство, в котором закон, Конституция ограничивают всевластие государства, задают строго определенные рамки его компетенции, ставят государственные структуры на службу обществу и гражданам. Такое государство не только признает права личности, объединений граждан, но и гарантирует их защиту.

Конституция, законы могут выполняться и стать реальной силой, определяющей в равной мере поведение людей и деятельность институтов власти, только в том случае, если в их основе лежит национальное согласие об основных ценностях и путях развития страны.

«Вторая характеристика государства, самым прямым и непосредственным образом определяющая характер его связи с общественностью, – это уровень демократичности.

Даже авторитарные и тоталитарные режимы нуждаются в легитимности, а потому занимаются налаживанием связей с общественностью. Другое дело, какого типа эти связи. Только подлинно демократические режимы нуждаются в равноправном диалоге со своими гражданами, т. е. в двустороннем сбалансированном типе связей с общественностью.

Характеризуя уровень демократичности политического режима России, специалисты называют его «транзитным» (имея в виду неопределенность конечного результата демократического развития), «неконсолидированной демократией», в лучшем случае, считают они, это демократия, характерная для многосоставных обществ». [[2]](#footnote-2)2)

Существенны противоречия служб «паблик рилейшнз» в органах власти и управления, где под «связями с общественностью» подчас понимается пропаганда успехов администрации, где сама программа деятельности строится, исходя из личных пристрастий и предложений главы администрации. Таким образом, можно зафиксировать, что особенности работы служб «паблик рилейшнз» в органах власти и в политических структурах выявляются в характеристике субъекта и средств деятельности, в специфике эффектов, достигаемых в результате этой деятельности. Наконец, несколько важнейших предпосылок своеобразия «паблик рилейшнз», связанных с двуединой направленностью связей с общественностью: они равно активно действуют в сфере внутрикорпоративных отношений («фирменный менеджмент»), так и в сфере межкорпоративных отношений.

Здесь кроется разгадка многих отличительных черт «паблик рилейшнз» в органах государственного управления: «будучи чиновником, работник службы действует под одномоментным влиянием разных факторов. С одной стороны, как государственный служащий, он следует предписаниям, вытекающим из закона о государственной службе и нормативов своего учреждения. А, с другой стороны, он выступает представителем профессии, которая предполагает небанальные, подчас неожиданные приемы и формы общения, своеобразные, часто основанные на интуитивных решениях, действия. Добиться сбалансированного соотношения этих векторов поведения бывает очень непросто»[[3]](#footnote-3)3).

«Специфика «связей с общественностью» в органах государственного управления и в политике предопределяется также типом системного включения «паблик рилейшнз» в экономическую, политическую, правовую деятельность. Совершенно очевидно, что работники служб по связям с общественностью модифицируют привычные, традиционные технологии в зависимости о того, кто в данный момент является их партнером: финансовая корпорация или политическая партия, профессиональный союз или конфессиональное объединение, молодежная ассоциация или союз ветеранов.

С другой стороны, системность включения обеспечивается устойчивостью, последовательностью, непрерывностью контактов, адекватностью избранных технологий, способностью реализовать принцип «гибкой технологии», обеспечить переналадку всего механизма связей с общественностью в процессе социально-экономических и политических изменений»[[4]](#footnote-4)4).

Демократические преобразования в обществе, изменение политической системы, реформирование государственной службы ставят властные структуры и политические организации России перед дилеммой: либо они преобразуются под велением времени, либо отторгаются обществом. Отчуждаются от людей и потому оказываются неспособными решать чисто управленческие задачи. Потребность в контакте с гражданами, общественными организациями, средствами массовой информации толь велика, что службы «паблик рилейшнз» становятся органичным элементом всей системы государственного управления, политической структуры общества.

**1.2 Паблик рилейшнз в государственных и политических службах. Сущность. Специфика. Основные функции и задачи**

«Участие связей с общественностью в государственном управлении можно охарактеризовать как содействие государству в разрешении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти. В соответствии с общедемократическими тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами. Так что к основным функциональным задачам ПР в системе гос. управления можно отнести:

- участие в демократизации государственного управления;

- содействие становлению гражданского общества.

Существует прямая зависимость между уровнем управления и особенностями служб PR: в региональных и муниципальных органах власти широко реализуется коммуникативная функция и общение с гражданами постоянно и организованно. На федеральном уровне акцентируется взаимодействие с прессой, аналитическая и прогностическая деятельность. В целом деятельность государственного PR обеспечивает согласование общесоциальных, корпоративных и частных интересов.

Возможности PR. могут быть использованы в целях повышения открытости государственного управления и приближения к интересам граждан. Закрытость органов управления, недостаточное или неэффективное взаимодействие с общественностью приводят к отчуждению людей от власти, что может стать предпосылкой социальных потрясений.»[[5]](#footnote-5)5)

«Существует целая группа причин, которые порождают недоверие граждан к органам власти. Прежде всего, это так называемые "технические" причины, когда государственные органы вследствие отсутствия структур и специалистом в сфере связей с общественность не умеют разъяснять гражданам цели и мотивы своей деятельности, не дают адекватного представления о ее характере и тех условиях, в которых они вынуждены работать и решать проблемы. Следующие причины "культурно-исторического" типа, суть которых заключается в традиционно высокой степени политической и социальной активности российских граждан, предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти.

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

Причины "ресурсные" связаны с недостаточным финансированием госслужбы, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью располагаемых временных ресурсов и пр.

Эти проблемы могут решаться в следующих конкретных направлениях деятельности PR в органах государственной власти:

-установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями

-информирование общественности о принимаемых решениях

-изучение общественного мнения

-анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органа власти в целом

-прогнозирование общественно-политических процессов

-обеспечение организации аналитическими разработками

-формирование благоприятного имиджа организации.

Налаживание коммуникационных связей крайне важно в системе местного и муниципального управления. Отсутствие информации о состоянии дел в курируемых сотрудником (отделом, департаментом) отраслях или территориях и несовершенство их взаимодействия является одним их существенных недостатков управления.

Одним из способов достижения эффективного функционирования организации - это следование следующим методологическим принципам:

Системность. Деятельность PR-менов представляется собой систему успешно апробированных приемов, методов и процедур взаимодействия с общественностью.

Адекватность. Это соответствие структуры PR-службы, предмета и технологий ее деятельности поставленным перед организацией целям и задачам.

Мобильность. Возможность структуры изменяться и корректировать направления работы в условиях появления новых факторов и обстоятельств»[[6]](#footnote-6)6)

Координация между PR-отделом и другими подструктурами государственной организации может осуществляться следующим образом:

- четким определением и распределением функций:

- реализаций принципа "взаимной дополняемости", когда ПР - служба не дублирует действия других органов, а качественно дополняет ее;

- согласование планирования и контроля;

- учетом перемещения между отделами, учебы и роста квалификации и профессионализма сотрудников, выработков критериев их аттестации;

- соблюдением правил "паритетного управления" и арбитражем в межкорпоративных спорах и координирующим влиянием на деятельность различных структур организации.

**1.3 Организация работы PR-служб: общие принципы и их реализация в органах власти и управления. Положение о PR-службах властных структур**

Не вызывает сомнения - СМИ способны самостоятельно, без посредников вступать во взаимодействия со структурами государственной службы. Ровно, как и наоборот. Для обеспечения оперативного и постоянного взаимодействия со СМИ и решения других задач потребовалось создание специальных структур- PR служб. С созданием во властных структурах PR служб взаимодействие государственной службы со СМИ приобретает качественно новый характер. Организацией этого взаимодействия начинают заниматься профессионалы- управленцы и таким образом в поле взаимодействия вводится еще один «третий игрок».

«Воздействие характера государства и принципов организации государственной службы на организацию работы служб по связям с общественностью находит отражение, прежде всего в тех целях и задачах, которые ставят соответствующие властные структуры перед службой по связям с общественностью на уровне проектирования этих служб. Перечень таких целей и задач содержится в Положениях о службах по связям с общественностью, которыми она призвана руководствоваться в своей деятельности.

Перевод целевых назначений PR-службы на язык политической социологии и учет их представления в преамбулах проанализированных Положений по связям с общественностью.

Как свидетельствуют полученные данные, в Положениях о службах по связям с общественностью субъектов Российской Федерации почти повсеместно присутствует только одна целевая функция – обеспечение связей с гражданами и их объединениями. В силу многозначности формулировки ее можно трактовать и как доведение до граждан лишь той части информации и в таком виде, которые считают для себя приемлемыми органы государственной власти. Связь не обязательно подразумевает диалог и партнерские отношения. Следовательно, такая формулировка не может служить четким ориентиром для организации практической работы PR-службы, ее стремления сделать работу администрации прозрачной, открытой для граждан и их объединений, обеспечить сотрудничество с ними, т. е. формулировка не ориентирует на наиболее прогрессивные принципы двусторонней сбалансированной связи, о которых шла речь в разделе. Таким ориентиром в совокупности могут служить первая и третья формулировки. В Положениях о службах ряда субъектов РФ они выражены достаточно четко.

Реальный федерализм предполагает и реальные возможности нестандартной организации работы государственной службы и в том числе службы по связям с общественностью. Эта нестандартность направлена на наиболее полный учет специфики жизненных условий того или иного региона, его реальных возможностей и ресурсов.

В то же время ограничивать работу PR-службы в основном доведением до общественности информации о деятельности Главы администрации будет вряд ли оправданно.

В ряде Положений говорится об учете общественного мнения. Главное, что обращает на себя внимание при анализе Положений о службе, даже в том случае, когда идеологи организации служб по связям с общественностью понимают значение сотрудничества с общественностью в разработке и реализации курса администрации области (края), это то, что понимание не всегда находит отклик на управленческом уровне.

Коротко остановлюсь на двух оставшихся целевых задачах деятельности PR-служб: содействие развитию институтов гражданского общества и соблюдение законодательства. Они не являются органичными для служб по связям с общественностью, но в российских условиях, когда еще только формируются структуры гражданского общества, когда принципы правового государства с таким трудом входят в жизнь россиян, содействие со стороны служб этим процессам нельзя не приветствовать»[[7]](#footnote-7)7)

Еще один важный момент PR- это функции задачи.

«Функции-задачи имеют две важные особенности. Во-первых, они носят одно- или двусторонний характер, «повернуты» только к органам власти, или только к общественности, или к тому и другому одновременно.

Во-вторых, являясь «руководством к действию», функции-задачи по двум названным параметрам дают достаточно полное представление о проектировании и конструкции службы.

Планирующая функция – определение основных направлений взаимодействия с общественностью, методов взаимодействия, финансирования.

Координирующая и организаторская функция – «налаживание контактов с департаментами и комитетами Правительства области и администрации губернатора области, организация взаимодействия с объединениями граждан, лидерами общественного мнения, информирование высшего руководства области и сотрудников.

Подведем предварительный итог. Желательно, чтобы служба в той или иной мере выполняла весь комплекс функций, создала «замкнутый цикл» (информирование – принятие решений – контроль выполнения), выдавала «конечный результат», что облегчает управление организацией, ее взаимодействие с другими подразделениями государственной службы и руководством, повышает ее статус и эффективность работы. Желательно, а в некоторых случаях необходимо, чтобы решение задач было «развернуто» как в сторону власти, так и общественности. Но, по-видимому, на местах есть свои проблемы и свое видение задач»[[8]](#footnote-8)8)

Особого внимания заслуживает функция участия служб в выработке программ деятельности администрации, принятии решений. Именно через реализацию этой функции корректируются решения и программы деятельности администрации, прогнозируется возможная реакция на них общественности.

Функции планирования и текущей организации работы присутствуют практически во всех Положениях, что вполне естественно.

Определенный интерес представляет функция участия (или создания) творческого продукта (видеоматериалы, печатная продукция.

**1. 4 Ресурсы и статус PR служб в государственных и политических структурах**

Каждая четвертая PR-служба региональных органов власти занимает такое положение в системе властных отношений, обладает таким статусом, который в принципе позволяет ей успешно решать поставленные задачи. Если же PR-служба и ее руководитель не обладают необходимыми полномочиями и статусом, то им трудно эффективно работать.»[[9]](#footnote-9)9)

Во-первых из-за недооценка руководством значимости связей с общественностью (одновременно и служб, обеспечивающих эту связь) в своей повседневной работе. Вторая причина – кадры руководителей PR-служб. Если руководство считает, что руководитель достаточно авторитетен и компетентен, а нередко просто близок к высшему руководству, ему предоставляются соответствующие полномочия.»[[10]](#footnote-10)10)

Указанные причины, а также объективные обстоятельства, связанные с трудностями переходного периода, приводят к тому, что материальное обеспечение служб по связям с общественностью оказывается недостаточным. Так же качестве для них свойственно желание стремиться получить как можно больше ресурсов, а если это не удается, выражать неудовлетворенность положением дел

Несколько лучше налажен диалог, деловые партнерские отношения служб по связям с общественностью с объединениями граждан, структурами гражданского общества.

Самые высокие оценки даны уровню деловых, партнерских отношений служб с организациями ветеранов (4,5 балла). Не многим ниже – церковным и женским организациям.

Отношения с партиями, профсоюзами, средствами массовой информации, молодежными организациями оцениваются на среднем уровне (близко к 3,8 балла).

Объяснить названные различия, не зная положения дел на местах, трудно. Ясно одно: структуры гражданского общества, объединения граждан находятся в стадии становления. Где-то этот процесс идет быстрее, где-то медленнее. Тверже стоящие на ногах организации более успешно взаимодействуют с региональными властями и со службами по связям с общественностью.

**II.** **Анализ предвыборной PR-компании политической партии Справедливая Россия на примере выборов в государственную думу России V созыва**

**2.1 Роль политической партии Справедливая Россия в связях государства и общества. Цели и задачи партии**

«Большую часть общественно-политической инфраструктуры социума представляют партии. Выполняя роль «посредника» между гражданским обществом и государственными органами, партии оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения, позицию граждан. Через своих представителей партии влияют на деятельность парламента и правительства, представительных и исполнительных органов власти, корректируют деятельность властных структур, нередко выступают в качестве своеобразных катализаторов социальных процессов»[[11]](#footnote-11)11).

Для эффективного привлечения партий, общественных объединений к решению социально важных проблем в программах Правительства РФ, в региональных программах необходимо определить социальное значение деятельности политических формирований и разработать механизм их участия в социальных федеральных и региональных программах.

Судя по приоритетам, которые сформировались в общественном сознании, шансы на успех имеют, прежде всего, те объединения, которые делают ставку не на абстрактно-идеологические, а сугубо прагматические ориентиры, прежде всего на гибкую и последовательную политику экономических и социальных реформ, эпицентром которых являются интересы личности, человека. Именно сквозь призму интересов россиян следует разрабатывать и определять приоритеты партии, стоящие перед ней задачи. И для выполнения этих задач партии должны играть соответствующую роль во взаимодействии с властными структурами. Перед службами по связям с общественностью же стоит задача осмыслить, каков может быть их вклад в принятие мер по созданию и укреплению механизма взаимодействия органов государственной власти и партий. В качестве примера назову вовлечение структур гражданского общества в процесс информирования населения о целях и задачах деятельности политического руководства страны партии «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ ЖИЗНЬ»

«Политическая партия «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ ЖИЗНЬ» является общественным объединением, созданным в целях участия граждан РФ в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления.

Деятельность данной политической партии основывается на Конституции РФ, принципах добровольности, равноправия, самоуправления, законности и гласности и регулируется ФКЗ, ФЗ «О политических партиях» и иными федеральными законами, а также Уставом Политической партии «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ» и Программой политической партии «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ» информация о которых является общедоступной.

Партия «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ ЖИЗНЬ» действует в соответствии с законодательством РФ о политических партиях. При этом в партии, ее структурных подразделениях и органах не допускается образование фракций, внутрипартийное блокирование, инициирование создания организованных внутрипартийных групп.

Партия обладает правами и несет обязанности в соответствии с законодательством РФ.

Партия является юридическим лицом с момента государственной регистрации, имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный счет в банке, вправе от своего имени совершать сделки, приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком, третьим лицом, а также заявителем и заинтересованным лицом в суде. Партия не отвечает по обязательствам своих членов, а члены Партии не отвечают по обязательствам Партии.

Партия имеет печать, штампы и бланки, а также эмблему, флаг и другие реквизиты в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Полное наименование Партии – Политическая партия «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ». Сокращенное (краткое) наименование Партии – Партия «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ».

Партия осуществляет свою деятельность на всей территории Российской Федерации.

Структуру Партии образуют ее структурные подразделения – региональные, местные и первичные отделения Партии, созданные и действующие на территории Российской Федерации только по территориальному признаку в соответствии с законодательством Российской Федерации уставом партии.

Местонахождение постоянно действующего руководящего коллегиального органа Партии – Президиума Центрального совета Политической партии «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ»: Российская Федерация, город Москва.

Партия создана и осуществляет свою деятельность для реализации следующих основных целей:

1) строительство в России справедливого, свободного и солидарного общества;

2) содействие реализации стратегических задач развития страны – созданию достойного уровня жизни граждан Российской Федерации и формированию социального и эффективного государства;

3) обеспечение для граждан Российской Федерации социальной безопасности;

4) участие в формировании ответственной перед народом государственной власти;

5) содействие обеспечению законных прав и свобод граждан, гарантированных Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, нормами международного права;

6) содействие формированию институтов гражданского общества и культуры гражданственности в России;

7) формирование общественного мнения;

8) выражение мнений граждан по любым вопросам общественной жизни, доведение этих мнений до сведения широкой общественности, органов государственной власти и органов местного самоуправления;

9) политическое образование и воспитание граждан, формирование политической и правовой культуры в обществе;

10) выдвижение кандидатов на выборах должностных лиц Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, местного самоуправления, кандидатов и (или) списка кандидатов на выборах в федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, участие в указанных выборах, а также в работе избранных органов;

11) в соответствии с законодательством Российской Федерации о референдумах выдвижение инициатив проведения референдумов, образование инициативных групп по проведению референдумов, участие в референдумах.

Для реализации целей, предусмотренных ставом, Партия решает следующие задачи:

1) проводит политико-образовательную, агитационно-пропагандистскую, информационную и иную работу с гражданами, осуществляет взаимодействие с общественностью по всем направлениям деятельности Партии;

2) участвует в политической жизни общества в целях обеспечения подлинного народовластия в Российской Федерации и формирования социального и эффективного государства;

3) содействует формированию и развитию системы социального партнерства на основе достижения баланса интересов между государством и обществом в интересах каждого гражданина Российской Федерации;

4) содействует консолидации общественных сил Российской Федерации в целях защиты конституционного права гражданина Российской Федерации на достойную жизнь;

5) проводит массовые организационно-пропагандистские публичные мероприятия, связанные с разъяснением позиции Партии по реализации целей и задач, предусмотренных настоящим Уставом;

6) участвует в выборах, в том числе выдвигает кандидатов на выборные должности Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, местного самоуправления, кандидатов и (или) список кандидатов в федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и оказывает им поддержку на выборах, проводит избирательные кампании и предвыборную агитацию;

7) в соответствии с законодательством Российской Федерации о референдумах участвует в референдумах, в том числе выдвигает инициативы проведения референдумов, образовывает инициативные группы по проведению референдумов и оказывает им поддержку, проводит агитацию по вопросам референдумов;

8) участвует в наблюдении за проведением выборов и референдумов, работой избирательных комиссий и комиссий референдумов, включая установление итогов голосования и определение результатов выборов и референдумов, в других избирательных действиях в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о выборах и референдумах;

9) участвует в выработке решений органов государственной власти и органов местного самоуправления, содействует выработке законодательных инициатив, разработке региональных программ развития субъектов Российской Федерации в порядке, определенном законодательством Российской Федерации»[[12]](#footnote-12)12)

**2.2 Срок предвыборной PR-компании политической партии**

В соответствии с указом[[13]](#footnote-13)13) президента Предвыборная агитация может начаться с 5 сентября 2007г по 1 декабря 2007г.

Указ опубликован 5 сентября 2007 г. Который в соответствии с законодательством вступает в силу с момента публикации: 5 сентября 2007 г.

В соответствии с частью 2 статьи 6 Федерального закона от 18 мая 2005 г. N 51ФЗ "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" **постановляю:**

1. Назначить выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации нового созыва на 2 декабря 2007 г.

2. Настоящий Указ вступает в силу со дня его официального опубликования.

Как устанавливает Закон, Предвыборная компания начинается со дня регистрации кандидата, за исключением случаев, установленных законом, и прекращается в ноль часов по местному времени за сутки до дня голосования.

Предвыборные агитационные печатные материалы (листовки, плакаты и другие), ранее вывешенные вне зданий и помещений избирательных комиссий в установленном федеральным законом порядке, сохраняются в день голосования на прежних местах.

В случае проведения повторного голосования предвыборная компания начинается со дня назначения Центральной избирательной комиссией Российской Федерации дня повторного голосования и прекращается в ноль часов по местному времени за сутки до дня повторного голосования.

**2.3 Основные приоритеты предвыборной PR-копании партии справедливая Россия (партийная программа)**

Вот что предлагала своим избирателям политическая партия Справедливая Россия на последнем II съезде Партии 23 сентября 2007 года, собственно на кануне выборов в Госдуму.

«основные ее положения звучат следующим образом:

* Борьба с неравенством и ликвидация бедности
* Труд
* Пенсии
* Жилье
* ЖКХ
* Культура
* Молодежь
* Семья
* Образование
* Интеллектуальное лидерство
* Здравоохранение
* ПОДДЕРЖКА ИНВАЛИДОВ
* Промышленная политика
* Малый и средний бизнес
* Сельское хозяйство
* Экология
* Борьба с алкоголизмом и наркоманией
* Внешняя политика
* Миграция
* Противодействие коррупции
* Борьба с преступностью и охрана порядка
* Армия
* Власть
* Внешняя политика»[[14]](#footnote-14)14)

**Не имея возможности детально прокомментировать каждый из этих положений, опишу лишь основные ценностные ориентиры, выбранные партии.**

«Социальная справедливость. Уверенность каждого гражданина, каждого человека в том, что у него и у его детей есть будущее. Справедливое общество — это общество, в котором нет пропасти между богатыми и бедными, где человек социально защищен. Это справедливое соотношение прав и обязанностей, труда и вознаграждения, заслуг людей и их общественного признания.

Свобода означает самоопределение каждого человека. Свобода определяет уровень индивидуальной инициативы и эффективности общества. Расширение свободы усиливает способность людей отстаивать свою гражданскую позицию. Только осознание возможности повлиять на окружающий мир и, следовательно, осознание личной ответственности индивида за то, что происходит вокруг, формирует гражданское общество. Поэтому свобода видится не только как цель, но и как основное средство развития.

Равные для всех права и свободы**.** Свобода, игнорирующая равные права всех людей, вырождается в произвол. Человек должен быть защищен от насилия и унижений, опасностей и оскорблений, обмана и произвола власти. Человек должен иметь свободу политического выбора.

Солидарность поколений**.** Мы стремимся к справедливому распределению доходов и расходов общества между поколениями, чтобы молодежь могла рассчитывать на помощь в начале жизненного пути, а пожилые люди имели обеспеченную старость.

Социальная безопасность. Уверенность каждого человека в том, что у него будет работа, возможность получить образование и медицинское обслуживание, обеспечить свою семью, воспитать здоровых детей и внуков.

Благополучие семьи. Укрепление института семьи должно быть последовательной и консолидирующей стратегией российской нации.

Патриотизм. Любовь к своей стране и гордость за свой народ. Россия — многонациональное и поликонфессиональное государство. Вековая общность судьбы ее народов и многообразие культур — наше конкурентное преимущество.

Ответственность государства за благополучие своих граждан и ответственность граждан за эффективность своего государства.

Демократия участия. Поддержка массового демократического движения, свободного предпринимательства, общественных и профессиональных инициатив.

Собственно как показывает практика партия Справедливая Россия пытается воплотить свои ценностные убеждения в жизнь путем реализации предвыборной программы»[[15]](#footnote-15)15).

**2.4 Способы взаимодействие PR-служб политической партии Справедливая Россия с целевыми аудиториями**

Политическая партия Справедливая Россия «взаимодействуют со следующими целевыми аудиториями:

Население: избиратели, налогоплательщики и клиенты

Политичаские партии и выборные должностные лица

Профессиональные союзы

Гражданские объединения

Служащие

Средства массовой информации.

*Вовлечение населения.*

Приоритетным направление в работе с населением является деятельность, направленная на вовлечение этой группы в реализацию партийной программы. Население в своих поступках руководствуется личностными предпочтениями и обстоятельствами. Для многих государство - это нечто, что можно проигнорировать до тех пор, пока не затрагивается интересы их улицы, школы детей или собственного дома.

Реализуемая программа политической партией Справедливая Россия должна состоять из реализации жизненно - и социально важных элементов деятельности государства как органа власти. План работы партии должен отражать все существующие точки зрения на рассматриваемую проблему, а именно:

*- Участие.*

*- Информация.* Распространяемая информация должна быть ясной и всеобъемлющей.

*- Определение проблемы.* Проблема должна быть ясно определена, чтобы понимание у заинтересованных групп было одинаковым.

*- Образование.* Участники программы должны иметь желание учиться и обучать.

Варианты действий. Должны быть выработаны различные варианты действий для рассмотрения участниками программы.

*- Консенсус.* Должно быть общее согласие по поводу выработанного решения.

*- Реализация.* Все участники должны способствовать реализации программы.

Вышеперечисленные составляющие программы является основой, на которой базируется дальнейшая стратегия партии. Степень вовлечения населения в каждый из этапов определяется характером программы и преследуемыми ею целями»[[16]](#footnote-16)16)

*Встречи с населением.*

Взаимоотношения между партией Справедливая Россия и населением можно условно разделить на три категории: рутинные, позитивные и внешние. Для каждой категории возможно создание плана взаимоотношений или даже стратегического плана действий.

- Рутинные отношения являются результатом ежедневной работы государственного органа

- Позитивные включают в себя функции государства обучать, поощрять и награждать различные группы населения. Например, награждение самого выдающегося человека в городе.

-Внешние взаимоотношения возникают, когда людей приглашают поучаствовать в работе партии или дать рекомендации.

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

Альтернативные способы взаимодействия с населением:

* Ежегодные доклады, новостные письма, публикации
* Кабельное телевидение или компьютеризированное общение
* Награды, получаемые гражданами и награды от групп населения, получаемые чиновниками
* Возможности граждан принять участие в работе департамента или комитета
* Организованная деятельность в парках и других общественных местах
* Культурные мероприятия
* Волюнтаристские организации типа "Друзья библиотеки"
* Связи с бизнес - ассоциациями.

**2.5 Формы предвыборной агитации**

«Предвыборная агитация может принимать следующие формы:

а) призывы голосовать за или против кандидата (списка кандидатов);

б) выражение предпочтения в отношении кого-либо из кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, в частности указание на то, за какого из кандидатов, за какой из списков кандидатов, за какое из избирательных объединений, за какой из избирательных блоков будет голосовать избиратель;

в) описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата (списка кандидатов);

г) распространение информации с явным преобладанием сведений о каких-либо кандидатах, об избирательных объединениях, избирательных блоках в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, избирательному блоку, к которым принадлежит данный кандидат, к избирательному объединению, избирательному блоку, выдвинувшим кандидата, кандидатов, список кандидатов;

ж) иные действия, имеющие целью побудить или побуждающие избирателей голосовать за кандидатов, списки кандидатов или против них, против всех кандидатов, против всех списков кандидатов.

Законодательно закрепленные способы проведения предвыборной агитации:

а) на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях;

б) посредством проведения массовых мероприятий (собраний и встреч с гражданами, митингов, демонстраций, шествий, публичных дебатов и дискуссий);

в) посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов;

г) иными не запрещенными законом методами»[[17]](#footnote-17)17)

**2.6 Формирование бюджета предвыборной PR-копании политической партии Справедливая Россия**

«Денежные средства Партии формируются за счет:

1) средств федерального бюджета, предоставляемых в соответствии с законодательством Российской Федерации;

2) пожертвований физических и юридических лиц в виде денежных средств, принятых Партией в порядке, установленном федеральным законом;

3) поступлений от мероприятий, проводимых Партией, ее региональными и местными отделениями, прошедшими государственную регистрацию в качестве юридического лица, а также доходов от предпринимательской деятельности Партии;

4) поступлений от гражданско-правовых сделок Партии, ее региональных и местных отделений, прошедших государственную регистрацию в качестве юридического лица, осуществляемых в соответствии с законодательством Российской Федерации и настоящим Уставом;

5) других не запрещенных законом поступлений.

*Бюджет Партии и сметы текущих расходов*

Бюджет Партии, бюджеты региональных отделений, сметы текущих расходов Партии утверждаются и изменяются Председателем Партии, а в случае его отсутствия и (или) по его поручению – Первым секретарем или Секретарем Центрального совета на основании выданной Председателем Партии соответствующей доверенности.

Сметы текущих расходов региональных отделений утверждаются и изменяются Председателями Советов региональных отделений в рамках бюджета регионального отделения, утвержденного Председателем Партии, Первым секретарем или Секретарем Центрального совета на основании выданной Председателем Партии соответствующей доверенности, а в случае их отсутствия и (или) по их поручению – Секретарями Бюро Советов региональных отделений на основании выданных Председателями Советов региональных отделений соответствующих доверенностей.

Финансирование деятельности местных отделений осуществляется в рамках бюджетов и смет текущих расходов соответствующих региональных отделений. Бюджеты местных отделений, прошедших государственную регистрацию в качестве юридического лица, утверждаются и изменяются Председателями Советов региональных отделений, а в случае их отсутствия и (или) по их поручениям – Секретарями Бюро Советов региональных отделений на основании выданных Председателями Советов региональных отделений соответствующих доверенностей. Сметы текущих расходов местных отделений утверждаются и изменяются Председателями Советов местных отделений.

Порядок отчетности по расходованию денежных средств Партии и ее структурных подразделений устанавливается и изменяется Президиумом или Бюро Президиума.

*Пожертвования*

Пожертвования Партии и ее региональным отделениям в виде денежных средств осуществляются безналичным перечислением в порядке, установленном федеральным законом. Допускаются пожертвования от физических лиц путем передачи наличных денежных средств Партии и ее региональным отделениям в порядке, установленном федеральным законом.

В случае если пожертвование осуществляется не в виде денежных средств, Партия или ее региональное отделение оценивает его в денежном выражении в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Партией и ее региональными отделениями в порядке, установленном федеральным законом, могут быть получены в течение одного года пожертвования от одного юридического и физического лица в пределах сумм и в пределах общей суммы в течение одного года, установленных федеральным законом.

Партия и ее региональное отделение не вправе принимать пожертвования от иностранных государств, иностранных юридических и физических лиц, лиц без гражданства, других источников, перечень которых установлен федеральным законом, а также поступившие с нарушением порядка или превышением предельных сумм, установленных федеральным законом, а при внесении таких пожертвований Партия и ее региональное отделение в срок, установленный федеральным законом, должны вернуть их жертвователям, а в случае невозможности возврата – передать (перечислить) в доход Российской Федерации.

*Размещение денежных средств Партии*

Денежные средства Партии размещаются на счетах в кредитных организациях (в банках), зарегистрированных на территории Российской Федерации. Партия, ее региональные и местные отделения, прошедшие государственную регистрацию в качестве юридического лица, вправе иметь только по одному расчетному счету.

*Предпринимательская деятельность Партии*

В целях создания финансовых и материальных условий для реализации целей и решения задач, предусмотренных настоящим Уставом и Программой Партии, Партия, ее региональные и местные отделения, прошедшие государственную регистрацию в качестве юридического лица, вправе осуществлять следующие виды предпринимательской деятельности:

- информационную, рекламную, издательскую и полиграфическую деятельность для пропаганды своих взглядов, целей, задач и обнародования результатов своей деятельности;

- изготовление и продажу сувенирной продукции с символикой и (или) наименованием Партии, а также изготовление и продажу издательской и полиграфической продукции;

- продажу и сдачу в аренду имеющегося в собственности Партии движимого и недвижимого имущества.

Доходы от предпринимательской деятельности Партии, ее региональных и местных отделений, прошедших государственную регистрацию в качестве юридического лица, не могут перераспределяться между членами Партии и должны использоваться только в целях, предусмотренных настоящих Уставом.

*Финансовая отчетность Партии*

Результаты хозяйственной деятельности Партии, ее региональных и местных отделений, прошедших государственную регистрацию в качестве юридического лица, отражаются в сводном финансовом отчете Партии и финансовых (бухгалтерских) отчетах ее региональных и местных отделений.

Партия, ее региональные и местные отделения, прошедшие государственную регистрацию в качестве юридического лица, ведут налоговый и бухгалтерский учет и составляют бухгалтерскую отчетность в порядке и сроки, установленные законодательством Российской Федерации для юридических лиц.

Партия и ее региональные отделения представляют сведения о поступлении и расходовании средств в порядке и сроки, предусмотренные законодательством Российской Федерации.

Региональные и местные отделения, прошедшие государственную регистрацию в качестве юридического лица, обязаны не позднее чем за месяц до наступления отчетного периода представить Председателю Партии сведения об источниках и о размерах денежных средств, поступивших на счета соответствующего регионального и местного отделения в отчетном году, о расходовании этих средств, а также об имуществе Партии, закрепленном за соответствующим региональным и местным отделением, с указанием его стоимости и сведений о его государственной регистрации. При этом средства, израсходованные региональным и местным отделением на подготовку и проведение выборов, учитываются отдельно.

Региональные и местные отделения, прошедшие государственную регистрацию в качестве юридического лица, самостоятельно уплачивают налоги и сборы по результатам собственной финансово-хозяйственной деятельности и самостоятельно представляют соответствующую отчетность в уполномоченные государственные органы»[[18]](#footnote-18)18).

**2.7 Итоги предвыборной компании "Cправедливая Россия: Родина/Пенсионеры/Жизнь"**

«Выборы в Госдуму пятого созыва проходили по принципиально новой схеме. Участвовать в них могли только политические партии. В России на сегодняшний день их зарегистрировано 15. Все 450 депутатов избиралисьпо партийным спискам.

К распределению депутатских мандатов допускались только те партии, которые получат поддержку как минимум семи процентов избирателей. Четыре года назад проходной балл в Госдуму был меньше - пять процентов"[[19]](#footnote-19)19).

«Избирательное законодательство с декабря 2003 года претерпело и другие изменения - запрещено формирование избирательных блоков, отменен минимальный порог явки избирателей, из бюллетеней исключена графа "против всех"»[[20]](#footnote-20)20).

«На подготовку и проведение выборов депутатов Госдумы пятого созыва в федеральном бюджете 2007 года предусмотрено 4,3 миллиарда рублей. На проведение парламентских выборов в 2003 году было израсходовано 2,8 миллиарда рублей. Но, предстоящие расходы на думскую избирательную кампанию с учетом инфляции это примерно равные суммы. Средства поступили на счет Центризбиркома в середине сентября. По информации ЦИК, две трети этих средств будет направлено в регионы, при этом основная их часть пойдет на оплату труда сотрудников избирательных комиссий всех уровней»[[21]](#footnote-21)21).

Готовили эти выборы три миллиона человек - полтора миллиона членов избирательной комиссии всех уровней и полтора миллиона человек в партиях - активисты, наблюдатели, уполномоченные. И это одна из гарантий того, что выборы были честными и прозрачными.

«Избирательный цикл 2007-2008 гг. стал пятым по счету в истории постсоветской России. С точки зрения правовых критериев, таких как активность избирателей или доля голосов, полученных партиями, которые были допущены к распределению депутатских мандатов, выборы депутатов Государственной Думы пятого созыва были самыми успешными из всех пяти кампаний по выборам российского парламента. Явка избирателей на выборах депутатов Государственной Думы в декабре 2007г. составила 63,78 процента.

Аналогичный показатель на выборах президента РФ в марте 2008 г. - 69,81 процента. Этот успех отражает объективные позитивные изменения в экономике и социальной сфере. Но он имеет и политико-технологическую составляющую»[[22]](#footnote-22)22)

Политические партии, принимавшие участие в кампании по выборам депутатов Государственной Думы, начали представлять в ЦИК итоговые финансовые отчеты о поступлении и расходовании средств избирательных фондов.

«Выборы в Государственную Думу пятого созыва завершены. 8 декабря ЦИК России на своем заседании подвел итоги выборов и сегодня можно твердо сказать, что все субъекты Российской Федерации будут иметь в Госдуме своего представителя, что является неоспоримым преимуществом российской модели пропорциональной избирательной системы»[[23]](#footnote-23)23)

Комментируя итоги этой выборной кампании, могу сказать, что ожидания пессимистов не оправдались. «Недействительных бюллетеней (испорченных), число которых косвенно указывает на протестный электорат, было зафиксировано по всей стране 759 929, что составило 1,9 % от числа принявших участие в голосовании. Это приблизительно соответствует числу недействительных бюллетеней, зафиксированных в предшествующие выборы.

Из четырех партий, вносивших избирательный залог в размере 60 миллионов рублей, только одна - "СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ" - получит его назад. Избирательный залог во время кампании выборов в Государственную Думу вносили также "ПАТРИОТЫ РОССИИ", "СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ" и "Яблоко". Эти 180 миллионов рублей (60х3) поступят в федеральный бюджет, поскольку данные партии не только не прошли в Госдуму, но и не набрали 4% голосов избирателей, необходимых для возврата залога.

Кроме четырех победивших партий ни одна не набрала даже 3%, необходимых для получения бюджетного финансирования. И только одна из партий, не прошедшая в Госдуму, - "Аграрная партия России" - получила более 2% и имеет право не платить за предоставленные ей бесплатно телеэфир и печатную площадь.

В связи с низкими результатами (в относительном исчислении), которые получили 7 партий на выборах, можно с уверенностью сказать: установление высокого порога прохождения в парламент на уровне 7% голосов реально не ущемило ничьих прав, а являлось психологическим барьером для участников - ни 5%, ни даже 3% никто, кроме 4 прошедших в Госдуму партий, не набрал. Фактически "отсекательным барьером" в этой кампании выступили избиратели, отдав свои голоса только за те партии, которые смогли реально претендовать на победу»[[24]](#footnote-24)24)

Особенностью кампании является то, что впервые в России у избирателей появилась возможность голосовать по открепительным удостоверениям по территории всей страны, а не только у себя в округе. В связи с этим организаторы ощутили некоторые трудности - нехватку на определенных участках и территориях открепительных удостоверений. И хотя их было напечатано 2400 тысяч экземпляров, а воспользовались ими 1 277 748 избирателей, то есть 1,17 % от, общего числа избирателей и 1,8 % от числа всех проголосовавших на выборах, на некоторых участках их все равно не хватило. Мы считаем, что 2,5 миллиона открепительных удостоверений вполне достаточное количество, однако необходимо провести их распределение по всем территориям с учетом реальных потребностей. Мы обязательно учтем это при организации выборов в период проведения президентской кампании. Хочу особо подчеркнуть, что муссируемые слухи об использовании открепительных удостоверений для "вброса бюллетеней" не имеют под собой никакой почвы.

В течение следующей недели после утверждения результатов выборов Центральная избирательная комиссия Российской Федерации вручит мандаты депутатам Государственной думы пятого созыва в соответствии с установленными результатами и распределением мандатов между партиями и между региональными группами партий.

Таким образом, следует вывод, что политическая партия - "СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ" успешно преодолела трех процентный барьер голосования и прошла в Государственную Думу Российской Федерации.

Следовательно PR-компания проводимая службами и подразделениями связей с общественностью партии на всех уровнях со своей работой справилась, тем самым избирательный залог в размере 60 миллионов рублей партия возвращать не будет.

«В избирательный фонд партии "Справедливая Россия: Родина/ пенсионеры/ жизнь" всего поступило 387 036 570 рублей. Это были добровольные пожертвования граждан (5 809 777 рублей) и юридических лиц. Последним возвращено 60 млн. рублей. Остальные средства израсходованы полностью. В основном они ушли на предвыборную агитацию: по телевидению и радио - 276 784 909 рублей 21 копейка, через периодические печатные издания - 4 436 526 рублей 87 копеек. На выпуск и распространение агитационных материалов израсходовано 45 270 203 рубля 92 копейки, на проведение публичных мероприятий 150 000 рублей. Оплата услуг информационного и консультационного характера составила 103 250 рублей. Другие работы, выполненные по договорам, обошлись в 76 920 рублей. Иные расходы, непосредственно связанные с проведением избирательной кампании, составили 214 760 рублей»[[25]](#footnote-25)30).

**Заключение**

Перечень структур и функций, входящих в систему государственных PR, достаточно широк, разнообразен и имеет потенциал для дальнейшего развития вширь и вглубь.

В данной работе была проведена попытка систематизировать знания, идя от теоретических принципов существования PR-служб в органах государственного управления к анализу практической деятельности PR-служб на примере предвыборной компании политической партии «Справедливая Россия» в 2007г.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что глубокие изменения во всех сферах общественной жизни, появление в России богатого спектра различных политических сил привели к возникновению острой борьбы за власть в ходе выборов органов государственной власти и органов местного самоуправления. Понятия «агитация», «политическая агитация» и PR-компания, предвыборный PR, на самом деле идентичные, являются как бы словами синонимами, которые сегодня находят весьма широкое применение, как в правовой науке, так и в политической практике, имеют глубокие исторические корни и практику.

На сегодняшний день предвыборная компания в Российской Федерации – это деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов).

В органах государственного управления и в политических организациях службы PR называются по-разному: департамент общественных связей, отдел по связям с общественностью, информационно-аналитический центр, департамент по управлению общественными связями и т.д. Эти подразделения имеют адекватную целям организации структуру: отделы анализа, планирования, координации, административный, производственный, пресс-служба.

Службы по связям с общественностью обогащают средства административного воздействия «неадминистративным влиянием», позволяют общественным, гражданским организациям достигать своих целей не только прямым лоббированием, но и путем формирования корпоративного (общественного) мнения.

Но как это не печально в практике российских выборов реализация PR – проекта государственными органами власти, политическими партиями и иными государственными и политическими структурами играет далеко не ведущую роль.

Основным является мнение гражданского общества, способность его нести и исполнять свои обязанности перед государством и другими людьми. Основным видом проявления такой гражданской сознательности является голосование на выборах. Его доверия органам государственной и муниципальной власти.

В результате проделанного исследования были выявлены следующие способы устранения этого недоверия PR-службами, прежде всего это во-первых, путем четкого разделения функций служб «паблик рилейшнз» с другими структурами органа власти или политической организации. Когда эти функции не просто обозначены, но и нормативно, кадрового, технологически закреплены, тогда возникает возможность строить работу во всем диапазоне целей «паблик рилейшнз», а не в узкой сфере восхваления достоинств лидера или организации.

Во-вторых, посредством реализации принципа взаимной дополняемости: служба «паблик рилейшнз» работает над программами, не дублирующими действия коллег из других отделов, но находящими свою, особую нишу в системе управления.

В-третьих, с помощью упреждающего стратегического и тактического планирования деятельности и последующего контроля за достигнутыми результатами.

Следует особо подчеркнуть, что в сфере «паблик рилейшнз» тактическая эффективность измеряется по промежуточным итогам (число PR-акций, количество вовлеченных в них людей, объем теле- радио эфира, опубликованных в прессе материалов, мониторинг выступлений в средствах массовой информации и т. д. ). Что же касается стратегических результатов, то есть совпадения или несовпадения целей PR-деятельности и полученного эффекта, необходимых «подвижек» в корпоративном или общественном мнении, в адекватном или неадекватном поведении целевой аудитории, тех или иных социальных групп, то измерение этого эффекта осуществляется не только путем подсчета эмпирически наблюдаемых фактов и явлений, но и путем специальных исследовательских процедур, позволяющих не выдавать желаемое за действительное, но реально, на уровне постижения сущности выявить объективные итоги PR-деятельности.

Однако демократические преобразования в обществе, изменение политической системы, реформирование государственной службы ставят органы власти и политические организации перед дилеммой: либо они преобразуются под велением времени, либо отторгаются обществом, отчуждаются от людей и потому оказываются неспособными решать чисто управленческие задачи. Потребность в контакте с гражданами, общественными организациями, средствами массовой информации столь велика, что службы «паблик рилейшнз» становятся органичным элементом все системы государственного управления, политической структуры общества.

**Список используемых источников**

1. Конституция Российской Федерации. М., 2009.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 18 мая 2005 г. № 51 – ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». М., Изд. «Омега», М.: 2008.
3. Федеральный закон Российской Федерации от 11 июля 2005 г. № 95-ФЗ «О политических партиях». Изд. «Омега», М.: 2009.
4. Указ Президента Российской Федерации от 2 сентября 2007 г. № 1144 «О назначении выборов Депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации нового созыва». М., 2007.
5. Устав (общественного объединения) политической партии "СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ". изд. «Справедливая Россия». М, 2008.
6. Предвыборная программа политической партии "СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ". изд. «Справедливая Россия». М, 2008
7. Алёшина И.В.; Паблик рилейшнз для менеджеров; М., 2003.
8. Березин В.М.; Сущность и реальность массовой коммуникации; М., 2002.
9. Бориснев С.В.; Социалогия коммуникаций; М., 2003.
10. Варакута С.А., Егоров Ю. Н.; Связи с общественностью; М.; 2003
11. Гартон Энни; Паблисити: жми сюда; С.-Петербург; 2003.
12. Захарова Е.В.; Приглашение в мир ПР. М., 2001.
13. Калиберда Е.Г.; Связи с общественностью; М., 2002 .
14. Катлип, Сентер, Брум; PR: теория и практика; М., 2000.
15. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности. – «РИП-холдинг» - М., 2004.
16. Лебедева Т. «Паблик рилейшнз». Корпоративная и политическая режиссура. М., 1999.
17. Почепцов Г.Г.; ПР для профессионалов; М., 2002.
18. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001.
19. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией В.С. Комаровского М.,2001.
20. «Отчеты о поступлении и расходовании средств избирательных фондов партий».//Российская Газета от 12.01.2008.
21. «Финансовые отчеты политических партий, принимавших участие в компании по выборам депутатов Госдумы».//Российская Газета от 16.01.2008.
22. «О цене успеха».// Российская Газета, № 4646 от 24 апреля 2008.
23. «Выборы имеют цену».//Российская Газета», № 4653 от 7 мая 2008.
24. «А поговорить?».//Российская Газета, № 4768 от 9 октября 2008,

1. 1) Варакута С.А., Егоров Ю. Н.; Связи с общественностью; М.; 2003 [↑](#footnote-ref-1)
2. 2) Лебедева Т. «Паблик рилейшнз». Корпоративная и политическая режиссура. М. [↑](#footnote-ref-2)
3. 3) Лебедева Т. «Паблик рилейшнз». Корпоративная и политическая режиссура. М. [↑](#footnote-ref-3)
4. 4) Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности. – «РИП-холдинг» - М., 2004. [↑](#footnote-ref-4)
5. 5) Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией В. С. Комаровского М.,2001. [↑](#footnote-ref-5)
6. 6) Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001. [↑](#footnote-ref-6)
7. 7) Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией В. С. Комаровского М.,2001. [↑](#footnote-ref-7)
8. 8) Калиберда Е.Г.; Связи с общественностью; М., 2002 [↑](#footnote-ref-8)
9. 9) Бориснев С.В.; Соцология коммуникаций; М.,2003 [↑](#footnote-ref-9)
10. 10) Калиберда Е.Г.; Связи с общественностью; М., 2002 [↑](#footnote-ref-10)
11. 11) Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией В. С. Комаровского М.,2001 [↑](#footnote-ref-11)
12. 12) Устав (общественного объединения) политической партии "СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ".изд. «Справедливая Россия». М, 2008. [↑](#footnote-ref-12)
13. 13) ) Указ Президента Российской Федерации от 2 сентября 2007 г. № 1144 «О назначении выборов Депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации нового созыва». М., 2007 [↑](#footnote-ref-13)
14. 14) Предвыборная программа политической партии партии "СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ".изд. «Справедливая Россия». М, 2008 [↑](#footnote-ref-14)
15. 15) Предвыборная программа политической партии партии "СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ".изд. «Справедливая Россия». М, 2008 [↑](#footnote-ref-15)
16. 16) Предвыборная программа политической партии партии "СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ".изд. «Справедливая Россия». М, 2008 [↑](#footnote-ref-16)
17. 17) Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией В. С. Комаровского М.,2001. [↑](#footnote-ref-17)
18. 18) Устав общественного объединения (политической партии) СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ:РОДИНА/ПЕНСИОНЕРЫ/ЖИЗНЬ». Изд. «Справедливая Россия». М., 2008. [↑](#footnote-ref-18)
19. 19) «Выборы имеют цену».//Российская Газета», № 4653 от 7 мая 2008 [↑](#footnote-ref-19)
20. 20) «А поговорить?».//Российская Газета, № 4768 от 9 октября 2008 [↑](#footnote-ref-20)
21. 21) О цене успеха».// Российская Газета, № 4646 от 24 апреля 2008 [↑](#footnote-ref-21)
22. 22) О цене успеха».// Российская Газета, № 4646 от 24 апреля 2008 [↑](#footnote-ref-22)
23. 23) «Отчеты о поступлении и расходовании средств избирательных фондов партий».//Российская Газета от 12.01.2008 [↑](#footnote-ref-23)
24. 24) Финансовые отчеты политических партий, принимавших участие в компании по выборам депутатов Госдумы».//Российская Газета от 16.01.2008. [↑](#footnote-ref-24)
25. 30) Финансовые отчеты политических партий, принимавших участие в компании по выборам депутатов Госдумы».//Российская Газета от 16.01.2008. [↑](#footnote-ref-25)