

Политико-коммуникативное взаимодействие государства и общества в современной России

Статья посвящена вопросам политико-коммуникативного взаимодействия государства и общества, а также становления и использования политико-коммуникативных практик в России в период с 2000–2010 гг. Автор связывает развитие политико-коммуникативной сферы с формированием гражданского общества в стране, отмечает важность и ключевую роль государственных коммуникаций в процессе стратегического проектирования, создания площадки для общественного диалога. В статье рассматривается роль социальных сетей как альтернативных и независимых источников информации и средств выражения общественного мнения.

Ключевые слова: политико-коммуникативные практики, государственная коммуникация, гражданское общество, связи с общественностью, общественный диалог.

Использование политико-коммуникативных практик в современной России имеет определенную специфику и ряд характерных черт, отраженных в теоретических подходах специалистов и исследователей коммуникативной сферы. В статье рассматривается период становления политико-коммуникативных практик в России, охватывающий два первых президентства В.В. Путина¹.

В первую очередь, политико-коммуникативное взаимодействие государства и общества в России характеризуется тем, что в современной отечественной политологии не существует однозначной дефиниции, позволяющей определить коммуникационные технологии как социальный феномен и провести их классификацию на основе унифицированных критериев².

Достаточно часто используемый термин «правительственные коммуникации»³ представляется слишком узким, поскольку не отражает многообразия уровней и видов коммуникативного взаимодействия властных структур с обществом. Подобный подход практически исключает из коммуникационного взаимодействия

власти и общества целый ряд важнейших институтов, в первую очередь относящихся к законодательной и судебной ветвям власти. Иной подход предполагает термин «государственная коммуникация», который понимается как регулирующий и координирующий механизм во взаимоотношениях государства и общества, обеспечивающий стабильность и эффективность функционирования общественного организма в целом⁴.

Также существует характеристика коммуникативных технологий, которая выражается в том, что их рассматривают через призму предвыборных кампаний, в ходе которых происходит активное коммуницирование политических лидеров и электората.

Такой тип коммуникативного взаимодействия власти и общества, который направлен на формирование постоянного конструктивного диалога с целью обеспечения легитимности существующего порядка, придания ему стабильности, а также с целью обеспечения «обратной связи» между государством и обществом, практически не исследован. Этот теоретический подход, по сути, является лишь отражением сложившейся политической практики. Данный вид коммуникации не слишком широко распространен и в практике деятельности российских политических субъектов (органов государственного управления в том числе), которые предпочитают серию информационных «атак» в электоральный период планомерному формированию общественного мнения с использованием механизма обратной связи⁵.

Однако меняющаяся социально-политическая и экономическая ситуация в нашей стране диктует иные приоритеты в области коммуникативной политики. Сама российская политическая система и этапы ее становления в последние десятилетия способствовала возникновению новых способов политической коммуникации в постсоветской России.

Стоит отметить, что сегодня одним из наиболее востребованных направлений определения научно обоснованных вариантов решения актуальных проблем общественного развития выступает политическое проектирование⁶. Возрастающий интерес к возможностям использования проектного менеджмента в политико-коммуникативной сфере обусловлен прежде всего стремлением к повышению степени эффективности управления социально-политическими процессами. Проектирование предполагает создание вполне конкретного образа будущего, обладающего некоторыми желаемыми свойствами и характеристиками.

Каким образом складывалось политико-коммуникативное взаимодействие власти и общества в современной России в последние 20 лет? В 1990-х годах сформировалось информационное

пространство, обладавшее определенными характеристиками, к которым исследователь С.В. Володенков относит деидеологизацию и отсутствие тотальной цензуры со стороны государства, отсутствие ограничений на информационное освещение запрещенных ранее тем и событий; увеличение числа доступных населению информационных каналов; внедрение интерактивных методов коммуницирования (телемосты с США), прямые эфиры с возможностью населения высказывать в режиме реального времени свою точку зрения, интерактивные голосования в прямом эфире и т. д.⁷

В этот период информационное взаимодействие общества и власти стало именно моделью взаимодействия, а не информационного управления со стороны государства, как прежде. Появились элементы двухсторонней коммуникации между властью и обществом, посредством СМИ общество получило возможность артикулировать свои запросы по отношению к власти. Также появилась возможность публичных оценок деятельности государства и представителей власти со стороны населения. В отдельных случаях формировались механизмы влияния на принятие государственных управленческих решений со стороны населения посредством выражения общественного мнения через крупные СМИ, реагировавшие на массовые настроения. Выросло влияние самих журналистов на деятельность представителей власти посредством формирования общественного мнения по отношению к чиновникам различного уровня. Более того, у чиновников практически всех уровней появилась необходимость контактировать с представителями СМИ для формирования собственного политического имиджа, реагировать на публичные запросы⁸.

Однако формирование нового информационного пространства привело и к возникновению ряда существенных негативных моментов, имевших далеко идущие последствия. Так, критическое отношение значительной части СМИ к органам государственной власти и ее представителям (порою основывавшееся исключительно на стремлении привлечь массового потребителя информации) повлекло за собой существенный подрыв доверия со стороны населения к государству как основному институту власти (к примеру, телеканал НТВ проводил в 90-е годы ярко выраженную оппозиционную по отношению к государственной власти информационную политику).

Кроме того, появление большого числа коммуникативных центров влияния, зачастую обслуживавших политические и экономические интересы появившихся в России финансово-промышленных групп, привело к разрыву на территории Российской Федерации широкомасштабных информационных войн.

Характерными для данного периода времени стали такие явления, как потеря единой государственной информационной политики и эффективных механизмов влияния государства на формирование и изменение общественного сознания, хаотизация информационного поля, приведшая к его крайне слабой структурированности⁹.

Важной проблемой, порожденной созданием большого числа независимых информационных каналов, стало появление широких возможностей для внешнего идеологического воздействия на российское общество со стороны крупных зарубежных групп влияния, цели которых были направлены на подрыв государственной стабильности и безопасности. Более того, многие средства массовой информации создавались именно для реализации данных целей.

Обратная связь от общества к государству приобрела весьма специфический характер в силу того, что различные группы влияния (как внутри страны, так и вне ее) получили возможность артикулировать свои интересы на уровне государственной власти опосредованно, через манипулирование общественным сознанием (посредством подконтрольных им средств массовой информации). Сформированный посредством интенсивной информационной манипуляции социальный запрос общества, по сути, являлся опосредованным запросом именно тех сил, которые активно использовали доступные им СМИ с целью получения возможности влияния на принятие решений на уровне государства, т. е. на процесс государственного управления в целом в собственных интересах. Формирование подобного рода механизма влияния на власть привело к тому, что информационные взаимоотношения между властью и обществом по большому счету перестали носить характер взаимодействия. Сформированные под влиянием средств массовой информации массовые установки и общественные запросы зачастую не имели ничего общего с объективными интересами общества.

За последнее десятилетие в России произошло формирование и становление новых политических реалий, связанных с деятельностью специалистов в сфере политических PR-практик. Этот период имеет временную протяженность, охватывающую президентства В.В. Путина, и является ярким продолжением профессионального использования политического PR и политических технологий в 1997–2000 гг. Связан этот процесс с тем, что перед руководством страны на 2000 г. стояли новые грандиозные задачи в политико-коммуникативной сфере, в частности повышение рейтинга президента в новых политических условиях, изменение риторики российских властей на международной арене и попытки создания новых идеологических конструкций, объединяющих вокруг себя и артикулирующих интересы граждан России.

Характерной особенностью современного политического дискурса в России¹⁰ является сосуществование различных технологий информационного воздействия и политических практик: политической пропаганды, политической рекламы, политического PR, новостного менеджмента и др. Такое положение обусловлено природой информационного общества, где с возрастанием глобальной роли средств массовой информации наблюдается интенсивная медиатизация всех сторон общественной жизни, в том числе сферы политических коммуникаций.

В процессе политической коммуникации значительные трансформации переживают сегодня и такие традиционные функции СМИ, как информационная и посредническая¹¹. Все чаще использовались ресурсы массмедиа, например, для популяризации того или иного кандидата на выборах или политического деятеля. Происходит широкое внедрение коммуникативных политических технологий и механизмов манипулятивного информационного воздействия на массовую аудиторию в структуру СМИ.

В статье С.В. Паулова «Новые тенденции развития массмедиа как элемента системы политической коммуникации» прогнозировалось появление единого интегрированного комплекса массовых коммуникативных технологий в системе политической коммуникации. Задачей этого комплекса является не просто пропагандистское и информационное воздействие на аудиторию в целях политического влияния, традиционно осуществлявшееся через СМИ и носившее преимущественно тактический и фрагментарный характер. Главной задачей может стать реализация долговременной комплексной стратегии политического управления и влияния, конструирование с помощью СМИ новой политической реальности¹².

Значимым средством государственной коммуникации с общественностью Д.М. Чегин считает коммуникации через организации¹³. Связующим звеном здесь являются политические партии, инициативные группы, некоммерческие организации, которые опосредуют взаимоотношения между политической системой и средой.

Большое влияние на государственную деятельность оказывают взаимодействие государства и общественных организаций и осуществление лоббистской деятельности. Как отмечают в своей работе А. Зверев и А. Юдельсон, государству и общественным организациям необходимо поддерживать систему постоянных сложившихся коммуникаций, пространство диалога между своими представителями в социальных коммуникациях страны¹⁴. Снижение значения такой переговорной площадки, которую принято обозначать аббревиатурой GR (Government Relations – взаимодействие с органами

государственной власти), может привести к нарастанию проблем в социальной и политической сферах. Особенно опасна подмена такой коммуникативной площадки системой взяток и директив, ведущей к разрастанию коррумпированности политической власти и общества.

Личные контакты кандидатов с избирателями уступают место широкомасштабному использованию, прежде всего, телевидения, которое более эффективно «продвигает» политический товар. Стилизация телевизионного жанра коренным образом меняет политический стиль. Актуальным становится не доминирование, а общение, умение расположить к себе людей, установить с ними контакт. В центр избирательных кампаний выдвигаются не политические идеи и дискуссии, а личность и имидж политиков; происходит то, что называют персонализацией и «депрограмматизацией» политической борьбы¹⁵.

Стоит отметить, что, помимо традиционных СМИ, в политических коммуникациях активно задействован Интернет, социальные сети, которые уже прочно вошли в круг инструментов PR для политических структур. Способы применения сетевых технологий в политическом PR постепенно эволюционировали от создания простого, презентационного веб-ресурса к конструированию комплексных интерактивных каналов интернет-коммуникации и виртуальных сообществ¹⁶.

Применение Интернета как инструмента политического PR постепенно изменяло способы деятельности и рефлексии не только политиков, но и социально активной части общества. Использование киберпространства проявилось в широком распространении объединений и сообществ, альтернативных прежним формальным структурам гражданского общества. Сетевые формы активно распространяются в деятельности политических партий.

Мобилизация сторонников путем создания сообществ в Интернете стала основным трендом российской политики последних лет¹⁷. Степень политизированности контента в сети очень высока, возможно, это связано с тем, что в отечественной прессе высказать свои политические взгляды более затруднительно.

Как коммуникативный сервис социальные сети являются одной из популярных услуг широкополосного второго веба или веб 2.0, т. е. такой разновидности сайтов, на которых контент создают сами пользователи, доступ к контенту не зависит от количества пользователей и обновление контента происходит без перезагрузки компьютера¹⁸.

Популярность социальных сетей как коммуникативного механизма объясняется не только доступностью и дешевой необходимостью для его создания и функционирования программного

обеспечения и простотой работы с ними, но также и их уникальной социальной ролью в различных коммуникативных практиках (политической, образовательной, научной, медийной и т. д.)¹⁹, что, по мнению ряда ученых, позволяет говорить о новой форме социальной коммуникации²⁰.

Социальные сети зачастую рассматриваются как мощные альтернативные и независимые источники информации и средство выражения общественного мнения. Сегодня ни одна крупная политическая акция не обходится без привлечения социальных сетей как средств получения и распространения информации и формирования нужного политического имиджа, а также в целях отбора и консолидации политических сторонников²¹.

Страница в социальной сети может служить испытательной платформой для тех или иных политических манипуляций или проверки определенных идей и концепций. Часто она служит альтернативной площадкой для выражения оппозиционного мнения, когда практически все другие виды медиа (телевидение, газеты, радио) становятся недоступны оппозиции.

К исключительно политическим функциям социальных сетей можно отнести следующие: политико-мобилизационную (включая консолидацию или организацию нужного электората, проведение флэш-мобов, разнообразных политических акций); политико-имиджевую и политико-рекламную, а также функцию политической социализации электората²².

Необходимо заметить, что в последнее время социальные сети стали также цензорами традиционных медиа. Большая часть контента политических блогов является результатом мониторинга того же медийного пространства. Политически значимое событие для блоггера – это часто то, что происходит в самих медиа, а не во внемедийной реальности²³. Блоггеры могут выбирать для обсуждения и те новости, которые не публикуются традиционными СМИ, и освещать те истории, которые традиционные СМИ предпочитают часто обходить молчанием, руководствуясь иными критериями значимости события.

Тем не менее существует ряд фундаментальных проблем, характерных как для взаимодействия власти и общества в целом, так и для конкретных PR-практик, применяемых в данной сфере.

В работе М.А. Шишкиной указываются системные недостатки российских государственных связей с общественностью: непрозрачность и закрытость государственной системы и, как следствие, отсутствие реальной управляемой связи между общественным мнением и приоритетами государственной политики

в области PR; неэффективное управление ресурсами, выделяемыми на государственную PR-деятельность²⁴.

Более того, по мнению М.А. Шишкиной, к недостаткам можно отнести сверхцентрализацию управления государственными связями с общественностью и достаточно слабую гибкость и мобильность системы, «нетехнологичность» PR-продукции (государственная система не обеспечивает массовую реализацию PR-программ), а также нерешенность проблем интеллектуальной собственности в сфере разработки программ управления общественным мнением.

По мнению исследователя Е.И. Корнеевой, в государственной PR-деятельности существует подход, указывающий на необходимость усиления роли государства в управлении общественными коммуникациями²⁵. При этом развитие отечественных связей с общественностью со стороны государства связывают в основном с увеличением бюджетного финансирования, предоставлением различного рода налоговых льгот²⁶.

Государственная политика в области управления связями с общественностью за последнее 10–15 лет, как считает Е.И. Корнеева, представляла собой компромисс патерналистского (больше законодательного регулирования сферы коммуникаций со стороны государства) и либерального (саморегулирование) подходов, реализуемых ее субъектами – администрацией главы государства, глав субъектов Федерации, министерствами, профессиональными ассоциациями и профильными PR-агентствами²⁷.

Целью государственной политики России в области связей с общественностью, как отмечает И. Богатырев, должно стать преодоление социально-технологического кризиса²⁸. Многие государственные программы выделяют государственную политику в области связей с общественностью как составную часть социально-экономической политики, которая выражает отношение государства к социально-коммуникационной и PR-деятельности, определяет цели, задачи, направления и формы деятельности органов государственной власти в области управления массовыми коммуникациями и реализации достижений современных PR-технологий²⁹.

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.

Подводя итоги, следует признать, что в органах государственной власти России PR-службы имеют свои особенности в осуществлении коммуникативной деятельности, слишком велик соблазн

опереться на чисто административные средства управления – распоряжения, приказы, указания³⁰. Хотя деятельность PR-служб государственной власти должна быть связана с представлением интересов различных сторон, в органах власти и управления, как полагает профессор РФ В.С. Комаровский³¹, зачастую под связями с общественностью понимается пропаганда успехов администрации, где сама программа деятельности строится, исходя из личных пристрастий и предложений главы администрации. В таком случае фундаментальные принципы связей с общественностью – согласование интересов, паритетное управление, солидарное разрешение конфликтов – трансформируются в правила пропаганды, не позволяющие реализоваться целям «паблик рилейшнз» в полном объеме.

По оценке Е. Тарашвили, необходимо повышение активности государства в области связей с общественностью, приобретение им статуса основного заказчика PR-услуг. Это ожидание он связывает с увеличением количества предложений по PR-поддержке экономической деятельности государства. Правительственным структурам будут нужны информационные кампании по пропаганде принимаемых решений, чтобы граждане страны понимали логику дальнейших мер, которые государственные чиновники планируют проводить в жизнь³².

Д.М. Чегин заключает, что в нашей стране стратегическое и долгосрочное планирование связей с общественностью пока не получило широкого распространения в силу целого ряда причин³³. Это и объективные по отношению к субъектам государственной коммуникации причины (нестабильность политической и экономической ситуации не способствует развитию таких форм коммуницирования), и субъективные, внутренние противоречия в развитии самой системы государственного управления, к которым можно отнести отсутствие опыта, знаний методик коммуницирования, а также неактивность чиновников в выстраивании общения с населением на новых, открытых, демократических основах.

Каналогичному выводу приходит исследователь Е.В. Галкина³⁴. Она отмечает, что в целом в России еще предстоит сформировать и отладить механизм повседневной коммуникативной деятельности в органах государственной власти и в сфере гражданского общества, где работа специалистов станет эффективной лишь тогда, когда органы государственной службы или гражданские инициативные группы, получая полную информацию об общественном мнении, используют ее в качестве органически встроенной части как в процесс принятия государственного решения, так и в деятельность органов государственной власти.

Наиболее яркой характеристикой современного политико-коммуникативного взаимодействия государства и общества в России является тот факт, что государственный PR чаще всего является заложником «политики ходов» (по формулировке Д. Орлова)³⁵. Это проявляется в том, что политическая власть вынуждена постоянно выступать с более или менее краткосрочными инициативами, которые при соответствующем PR-сопровождении в целом благоприятно воспринимаются населением и поддерживают рейтинг доверия Президенту РФ и элите в целом. Но при таком подходе к информационной политике решение реальных и долгосрочных проблем в других сферах, например в российской экономике или социальной сфере, остается вне конструктивной повестки дня. Таким образом, PR служат лишь для достижения краткосрочных политических целей, а их достаточно широкие возможности мобилизации не используются в полной мере.

Проанализировав приведенные в статье характерные черты политико-коммуникативного взаимодействия власти и общества современной России, необходимо отметить, что многочисленные дискуссии на тему гражданского общества в нашей стране демонстрируют высокий интерес в целом к проблеме построения диалога между властью и обществом, а также его информационной составляющей. Государственная коммуникация является регулирующим и координирующим механизмом во взаимоотношениях государства и общества, обеспечивая стабильность и эффективность функционирования общественного уклада в целом. Если стратегические цели власти не соответствуют ожиданиям общества, власть рискует столкнуться с его сопротивлением, ростом социальной напряженности и потерей легитимности³⁶. В связи с этим необходимость расширения публичного диалога государства и общества актуализируется особенно с точки зрения использования политико-коммуникативных практик.

Российская практика политического проектирования, к сожалению, показывает, что Интернет-технологии по-прежнему рассматриваются как органами власти, так и общественными объединениями преимущественно в качестве еще одного инструмента «вещания», информирования, распространения одностороннего потока сообщений от коммуникатора к адресатам³⁷.

В заключение хотелось бы отметить, что в мировой практике «успешных» государств процесс стратегического проектирования является публичным, предусматривающим институционализированное участие гражданского общества, и благодаря публичности он становится площадкой общественного диалога, в котором формируется консенсус относительно приоритетов и целей развития

на долгосрочную перспективу³⁸. Без образа желаемого будущего как цели пропадает мотивация развития общества, теряется смысл самого существования нации. Как показало исследование Института социологии РАН, россияне считают целеполагание для развития одной из главных функций государства, а политика рассматривается как сфера взаимодействия государства и граждан³⁹.

Примечания

- ¹ Подробнее об этом см.: *Дениева А.К.* Политико-коммуникативные практики в деятельности Администрации Президента Российской Федерации (2000–2008 гг.): автореф. дис. ... канд. полит. наук / Науч. рук. А.П. Логунов. М., 2013. 27 с.
- ² *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 236.
- ³ См., например: *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001.
- ⁴ См., например: *Громова Т.Н.* Государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практика // Вестн. Росс. коммуникатив. ассоц. Вып. 1. Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. С. 43–52.
- ⁵ *Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С.* Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2006. С. 18.
- ⁶ Политическое проектирование: глобальное, национальное, региональное измерение / Под ред. М.Н. Грачева и Н.А. Борисова. М.: Мир философии, 2016. С. 447.
- ⁷ *Володенков С.В.* Модель информационного взаимодействия общества и власти в современной России [Электронный ресурс] // Сайт Коммуникационной группы ГЗ. URL: <http://gz-group.ru/projects/infvz.php> (дата обращения: 10.03.2017).
- ⁸ Там же.
- ⁹ Национальный доклад о доступе к информации о деятельности органов власти в Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ifap.ru/library/book351.pdf> (дата обращения: 31.08.2017).
- ¹⁰ *Добросклонская Е.Н.* Пропаганда в системе постсоветского политического дискурса // Социология власти. 2008. № 1. С. 114.
- ¹¹ *Паулов С.В.* Новые тенденции развития массмедиа как элемента системы политической коммуникации // PR-технологии в информац. о-ве: Материалы IV Всеросс. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 30–31 марта 2007 г. СПб.: Изд-во СПбПГУ, 2007. С. 15.
- ¹² Там же.
- ¹³ *Чегин Д.М.* Теоретические и прикладные аспекты государственной коммуникации // PR-технологии в информац. о-ве... С. 20.
- ¹⁴ *Зверев А.Л., Юдельсон А.В.* Обеспечение связей с общественностью и органами государственной власти: Конспект лекций / Нац. ин-т «Высш. шк. управления». М., 2007. С. 107.

- ¹⁵ Елисеев С.М. Политический процесс и политические технологии // PR-технологии в информац. о-ве... С.25.
- ¹⁶ Жукова Е.Н. Неклассические организации в PR политических структур // Там же. С. 30.
- ¹⁷ Там же.
- ¹⁸ Herring S., Scheidt L. A., Kouper I., Wright E. Longitudinal content analysis of weblogs: 2003–2004 // Tremayne M. (ed.) *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. L.: Routledge, 2004. P. 3.
- ¹⁹ Burstein D. From Cave Painting to Wonkette: A Short History of Blogging // Kline D., Burstein D. *Blog. How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business and Culture*. N. Y.: CDS Books, 2005. P. 30.
- ²⁰ Nardi B., Schiano D., Gumbrecht M. Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? // *Proceedings of Computer Supported Cooperative Work 2004*; Drezner D., Farrell H. The power and politics of blogs // *Proceedings of the annual meeting of the American Political Science Association*. Chicago, IL: American Political Science Association, 2004.
- ²¹ Miller C.R., Shepherd D. Blogging as social action: A genre analysis of the weblog // Gurak L., Antonijevic S., Johnson L., Ratliff C., Reyman J. (eds.) *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Minneapolis, Minnesota: Univ. of Minnesota, 2004.
- ²² Киселев А.А., Самаркина И.В. Интернет: модель и практики политического участия. Краснодар: ООО Оттиск, 2007. С. 103.
- ²³ На пути к маркетингу: Интервью с Линой Удовенко [Электронный ресурс] // Росс. гос. гуманит. ун-т. Официальный сайт. URL: <http://www.rsuh.ru/news/detail.php?ID=29701> (дата обращения: 14.03.2017.).
- ²⁴ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2003. С. 45.
- ²⁵ Корнеева Е.И. Формирование государственной политики в области управления связями с общественностью: ключевые подходы и приоритетные направления // *Социология власти*. 2007. № 5. С. 91.
- ²⁶ Связи с общественностью в России: Законодательное регулирование, нормативные документы, практика / Сост. и науч. ред. С.А. Большева. М., 1998. С. 90.
- ²⁷ Корнеева Е.И. Указ. соч.
- ²⁸ Богатырев И. Рынок ждет эксклюзива // *Советник*. 2005. № 5. С. 10–12.
- ²⁹ Концепция инновационной политики Российской Федерации на 1998–2000 гг. от 24 июля 1998 г.; Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию // *Росс. газ*. 1996. 9 апр.
- ³⁰ Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. М.: Изд-во РАГС, 2001. С. 62.
- ³¹ Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2003. С. 80.
- ³² Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах [Электронный ресурс] // Сайт Междунар. Пресс-клуба. URL: http://pr-club.com/techn_15.htm (дата обращения: 15.02.2017.).
- ³³ Чегин Д.М. Указ. соч.

- ³⁴ Галкина Е.В. Public Relations в сфере гражданского общества: опыт взаимопроникновения // PR-технологии в информац. о-ве... С. 50.
- ³⁵ Орлов Д. Политическая доктрина суверенной демократии // Сб. Про суверенную демократию. М.: Европа, 2007. С. 25.
- ³⁶ Кулик А.Н. Стратегическое проектирование без гражданского участия? // Политическое проектирование в пространстве социальных коммуникаций: Материалы XI Междунар. науч. конф. М.: Мир философии, 2016. С. 27.
- ³⁷ Борисов Н.А., Грачев М.Н. Указ. соч. С. 448.
- ³⁸ Кулик А.Н. Указ. соч. С. 27
- ³⁹ О чем мечтают россияне: идеал и реальность / Под ред. М.К. Горшкова, Р. Кrumma, Н.Е. Тихоновой. М.: Весь мир, 2013. С. 8.