ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.П. ОГАРЕВА»

Институт национальной культуры

Кафедра дизайна и рекламы

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Автор курсовой работы

А.Н. Миндрова

Руководитель работы Е.А. Кулёва

Саранск 2009

**Реферат**

Курсовая работа содержит 31 страницу, 20 использованных источников.

ПРЕСС-СЛУЖБА, ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ВЛАСТЬ, КОММУНИКАЦИЯ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ, МЕТОД РАБОТЫ.

Объектом работы является структура государственных органов.

Цель работы – проанализировать специфику деятельности пресс-служб в органах государственной власти.

В процессе работы были использованы абстрактно-логический и аналитический методы, сравнительный анализ.

В результате исследования изучена пресс-служба государственных органов власти, а так же рассмотрена структура службы по связям с общественностью на примере Управления информации – пресс-службы губернатора Санкт-Петербурга.

Область применения – материалы курсовой работы можно использовать в рамках курса «Паблик рилейшнз», а также как основу для дипломной работы.

**Содержание**

Введение

1. Пресс-служба как структурная единица государственных органов власти

1.1 Цели и функции пресс-службы. Обязанности пресс-секретаря

1.2 Особенности методов работы служб по связям с общественностью

2. Организация работы пресс-службы на примере

2.1 Организационные основы деятельности служб по связям с общественностью

2.2 Работа пресс-службы на примере деятельности Управления информации – пресс-службы губернатора Санкт-Петербурга

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

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

С начала 90-х годов ХХ века в России наблюдалось медленное, а с середины 90-х годов – быстрое развитие различных подразделений паблик рилейшнз в государственных органах власти. В России сегодня практически каждый федеральный орган управления имеет свою службу связей с общественностью, пресс-службу или пресс-секретаря или ответственных за эту функцию. Рост числа PR-служб в России вполне закономерен, поскольку связи с общественностью призваны выполнять объективную и необходимую для общества функцию – служить механизмом коммуникативного взаимодействия между общественностью и государством.

Опираясь на связи с общественностью, органы власти более эффективно используют коммуникативную и информационную возможность за счет своевременного мониторинга общественного мнения и конструктивной корректировки обратной связи с населением.

Но серьезная проблема состоит в том, что руководители администраций не всегда способны четко определить задание для пресс-секретаря по формированию общественного мнения. Поэтому развитие деятельности пресс-служб требует пересмотра сложившихся подходов к организации и управлению этими структурами. Здесь очень важна разработка должностных инструкций каждого сотрудника пресс-службы с четким разграничением его обязанностей и обязанностей пресс-секретаря. Не менее важным являются разработка показателей оценки деятельности пресс-службы, определение форм отчетности сотрудников пресс-службы.

При этом существенное значение имеют экономическое развитие, политические отношения, духовные ценности и др. Поэтому пресс-служба в структуре связей с общественностью нуждается в обстоятельном исследовании.

Назовем некоторых авторов, занимающихся рассмотрением данной проблемы: Русаков А.Ю., Синяева И.М., Чумиков А.Н., Бочаров М.П.

**Цель** данной работы – анализ специфики деятельности пресс-служб в органах государственной власти на современном этапе.

**Задачи**:

* определить необходимость создания пресс-служб в структурах органов государственной власти;
* сформулировать основные цели и функции как пресс-службы в целом, так и пресс-секретаря, как главы подразделения;
* раскрыть особенности методов, используемых службами по связям с общественностью;
* описать оптимальную структуру пресс-службы;
* проанализировать структуру пресс-службы на примере.

**Объектом** работы является структура государственных органов. **Предметом** выступает деятельность пресс-служб в органах государственной власти.

**1. Пресс-служба как структурная единица государственных органов власти**

**1.1 Цели и функции пресс-службы. Обязанности пресс-секретаря**

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

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

По мнению Г. В. Атаманчук связи с общественностью как важный компонент государственной управленческой деятельности имеют четко очерченный комплекс функций.

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

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

Второй по значению функцией государственной власти является сохранение в стране политической стабильности. Социально-политическую стабильность можно определить через понятие функциональности: социальная система тогда считается стабильной, когда взаимодействие её компонентов обеспечивает нормальное функционирование системы и приводит к ее воспроизводству. Таким образом, политическая стабильность представляет собой систему связей, в том числе и общественных и информационных между различными политическими субъектами, для которой характерны определенная целостность и способность эффективно реализовать возложенные на нее функции.

Из данного определения ясно, что система общественных связей является определяющей для сохранения и поддержания политической стабильности в обществе.[[1]](#footnote-1)

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

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

Социальная функция государства является относительно новой. В нашей стране после 1917 года в данном направлении было сделано очень много: бесплатное образование и медицинское обслуживание, пенсии, восьмичасовой рабочий день и др. Это не только являлось катализатором подобных изменений в мире, но и было использовано как своеобразный PR-продукт, который должен был предъявить как капиталистическому миру, так и населению России неоспоримые доказательства преимущества социалистической системы.

По своей сути социальная функция возникает из необходимости согласования интересов больших социальных групп в осуществлении контроля над ограниченными ресурсами.

Информирование о социальной политике государства означает регулярную артикуляцию его позиции в СМИ по вопросам реформы среднего и высшего образования, озвучивание важнейших решений государства о повышении пенсий, льгот для ветеранов войны и труда и т.д.

В связи с вышесказанным можно отметить то, что многоплановая деятельность государственных структур по связям с общественностью включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения поставленных целей, которые подробно рассматривает А.Ю. Русаков в своем учебном пособии «Связи с общественностью в органах государственной власти»:

* информационно-аналитическая функция направлена на выработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике. Она включает тщательное изучение внешних и внутренних контрагентов, анализ конкретных ситуаций при осуществлении государственной политики, оценку общественного мнения, настроений, реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия наиболее эффективных государственных решений;
* информационно-коммуникативная функция предусматривает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационной работы с населением, а также для поддержания социально-психологического климата внутри государственного учреждения, соблюдения служебной этики, фирменного стиля;
* консультативно-методическая функция заключается в консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. В том числе и различных структур и подразделений органов государственной власти. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ и акций;
* организационно-правовая предполагает совокупные меры действия по подготовке и проведению активных акций, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием СМИ, аудио- и видеотехники, правовое обеспечение деятельности пресс-службы.

При этом место службы по связям с общественностью в структуре органа власти во многом зависит от позиции высшего руководства. Какие будут предоставлены полномочия, будут ли при принятии стратегических решений ориентироваться на это подразделение и учитывать результаты их деятельности зависит эффективность работы всей пресс-службы.[[2]](#footnote-2)

Пресс-секретарь – особая должность в аппаратах власти. В последний

период существования СССР секретари обкомов КПСС, вслед за М.С. Горбачевым стали вводить такую должность и приглашать на нее журналистов. Однако в тот период она считалась малопочетной. От занимающих пост пресс-секретаря действительно мало что зависело. Их функции были формальными, ограничивались обработкой текстов и размещением их в прессе, которая была полностью подотчетна партийной власти.

После августа 1991 года ситуация резко изменилась. Функция взаимодействия чиновников со СМИ при новой власти стала своего рода «лакмусовой бумажкой» процессов демократизации общества в целом. Как правило, на эту должность приглашали талантливых, опытных журналистов.

Сегодня, когда уже есть опыт кадровых ошибок на разных уровнях власти, кандидатов на должность пресс-секретаря подбирают более тщательно, с учетом всех обстоятельств. Введение этой должности широко практикуется в органах власти. Однако существует множество вариантов «вписания» ее в структуру аппарата. Чаще всего пресс-секретарь первого лица имеет в подчинении аппарат специалистов, которые готовят тексты речей для руководителя органа власти (спичрайтеры), обеспечивают его контакты с журналистами. Пресс-секретарь повсюду сопровождает руководителя, может давать комментарии журналистам от его лица. Служба пресс-секретаря в таком случае является отдельным подразделением, работающим непосредственно с первым лицом.

Иногда пресс-секретарь одновременно является руководителем всей пресс-службы органа власти и организует ее работу по всем направлениям. По мнению Татариновой Г.Н., обобщая деятельность пресс-секретаря, работающего в органах власти, можно выделить ряд его основных функций:

1. **Внешняя:** анализ служебной информации и донесение ее до СМИ . Пресс-секретарь выступает в роли «переводчика»: трудный для восприятия рядовым читателем язык документов он переводит на доступный, понятный всем. Это функция популяризации решений власти, требующая не только умения обращаться со словом, но и способности оценить значимость, важность для населения того или иного документа. Пресс-секретарь организует работу пресс-службы, обеспечивает отправку пресс-релизов. Его обязанностью является осуществлять взаимодействие с журналистами, а также организовывать мониторинг СМИ. Пресс-секретарь имеет право присутствовать на заседаниях, посещать проводимые мероприятия, запрашивать необходимые сведения. Пресс-секретарь часто выступает спичрайтером, готовит тексты выступлений или заявлений руководителя. Непосредственной обязанностью пресс-секретаря является организация и ведение пресс-конференций (брифингов) руководителя. «Доступ» журналистов к первому лицу – прямая прерогатива пресс-секретаря. Он регулирует встречи, интервью, их продолжительность и регулярность. Задача пресс-секретаря – создавать и поддерживать бесконфликтную, лучше дружескую атмосферу взаимоотношений между руководителем органа власти и СМИ. Здесь необходимы коммуникабельность, дипломатичность, гибкость.
2. **Охранная**: защита служебной информации, государственной тайны. Каждое ведомство, каждая властная структура имеет информацию, которая не может быть всеобщим достоянием. Хотя в российском законодательстве пока не проработаны должным образом вопросы охраны служебной тайны в органах власти, государственные интересы диктуют необходимость ограничения гласности по определенным вопросам. Пресса, особенно частная, коммерческая, в свою очередь стремится заполучить именно такую информацию. Пресс-секретарю важно умело выстраивать отношения с журналистами, чтобы не создавать ощущения излишней закрытости власти, при этом защитить служебную информацию.
3. **Внутренняя:** сбор и анализ информации об освещении в СМИ деятельности органа власти, его руководителя. Ежедневно на стол президента (губернатора, мэра) ложится оперативный обзор СМИ. Исполнение внутренней функции требует определенного мужества, профессиональной честности и этики. [[3]](#footnote-3)

Таким образом, пресс-службы в органах государственной власти являются многофункциональной системой по организации и налаживанию отношений с общественностью, включающей в себя два аспекта. Во-первых, деятельность по связям с общественностью – это теоретическая работа с целью выработки рекомендаций для высшего руководящего звена. Во-вторых, деятельность пресс-служб включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

**1.2 Особенности методов работы служб по связям с общественностью**

А. Ю. Русаков утверждает, что в настоящее время социологи и политологи, как в западных странах, так и в России обеспокоены тем, что бурное развитие технологий связей с общественностью в государственных структурах может привести к тому, что эти технологии станут завуалированной формой пропаганды. Действительно, связи с общественностью в государственной сфере довольно часто используют наряду с собственными методами, методы, заимствованные и из арсенала пропагандистских средств. И связи с общественностью, и пропаганда стремятся воздействовать на ценности, ориентируясь на долговременный результат. Различия лежат в способах манипуляции. Связи с общественностью стремятся подстроиться под уже сложившиеся отношения, тогда как пропаганда старается изменить эти отношения для своих целей.[[4]](#footnote-4)

А. И. Таиров в своей статье, описывающей особенности методов работы государственных служб по связям с общественностью, рассказывает, что технологии пропаганды, используемые в деятельности служб по связям с общественностью, могут опираться на когнитивные, коммуникативные и резонансные схемы.

Использование когнитивных схем можно представить в виде айсберга. Массовое сознание получает указание на верхушку айсберга, за которой следует весь объем связанной с ней информации.

Подача информации с помощью уже апробированных в обществе схем воздействия увеличивает уровень её эффективности. Пропаганда опирается на уже имеющиеся в обществе схемы коммуникаций. Следует помнить, что число лидеров мнений составляет 10-20% от населения. Но наличие этой группы позволяет производить воздействие с наименьшими материальными и интеллектуальными затратами. Лидер мнения с этой точки зрения – весьма выгодный канал коммуникации, выступающий в роли мини-СМИ для определенной группы населения.

Суть использования апробированных схем, представляющих собой резонансные технологии, состоит в том, что в ряде случаев из набора ситуаций СМИ начинает использовать только некоторые из них. Можно выделить две резонансные схемы, на которые реагируют СМИ:

1. когда поступает подтверждение уже имеющимся в обществе слухам. Население готово услышать подтверждение того, во что уже поверили. Не хватает только конкретной подсказки;
2. когда реализованная ситуация вступает в противоречие со сложившимся имиджем. Так происходит, когда действия общественно значимой фигуры идут вразрез со сложившимся образом и запоминаются на долгое время.

Особенно сильное воздействие такие технологии оказывают, когда имеет место перекодировка из одного языка в другой. Специалиста в этой сфере можно представить как переводчика с языка вербального на языки визуальный и событийный, так как люди больше верят событиям и картинкам, чем словам.

Для введения нужной информации можно использовать метод «паровозика», когда один факт цепляет за собой другой. Это стандартный метод привлечения внимания, когда вместе с рассказом об известном руководителе, приводится рассказ о его учреждении.

Существуют ещё три феномена символической трансформации. Это «белое пятно», когда сознательно недостаёт детализированной информации, чтобы читатель дописал необходимое. При этом руководителю органа власти, находящемуся в тени, приписывают те характеристики, которые массовое сознание считает необходимым.

Отдельным феноменом выступает и переполнение информации. Известно, что, перерабатывая информацию, мы пытаемся подогнать её под определенную схему. Если же информации было слишком много, человек не в состоянии её «переваривать», и она закрепляется на подсознании как целое, без искажений.

Следует помнить и «подсказку» как способ работы с массовой аудиторией. Необходимо все время демонстрировать в явной форме те знаки, которые должны подтвердить верность избранной интерпретации ситуации. Многие из них носят двусмысленный характер, а подсказка выводит её понимание на заданный уровень.

Во всех этих случаях с точки зрения движения символов наблюдается закономерность: наиболее сильный символ притягивает более слабый. Сообщение об очередном заседании в органе государственной власти всегда слабее информации о митинге, который проходил в момент заседания перед зданием администрации.

Таким образом, манипулятивные методы, используемые в технологиях связей с общественностью, проявляются в следующем:

* утрирование уже зафиксированного стереотипа,
* перевод его из вербального в визуальную или событийную форму,
* усиление предлагаемого события признаками достоверности и детализации.

Основные технологии манипулирования, заимствованные связями с общественностью из пропаганды, нейтральны по своим качественным характеристикам. И уже на совести специалиста по связям с общественностью то, с какими целями он будет их использовать.[[5]](#footnote-5)

**2. Организация работы пресс-службы на примере**

**2.1 Организационные основы деятельности служб по связям с общественностью**

В субъектах РФ работа по налаживанию общественных связей выполняется государственными информационными агентствами, управлениями по связям с общественностью, ответственными лицами по связям с прессой и другими подразделениями местных органов власти.

Функциональные особенности деятельности пресс-служб в органах государственной власти определяют их организационное устройство. Как показывает практика, чаще всего отделы, которые в государственных структурах занимаются связями с общественностью, состоят из четырёх подразделений:

* Информационно-аналитический отдел.
* Отдел по информационным коммуникациям.
* Отдел по работе с политическими партиями и общественными организациями.
* Организационно-правовой отдел.

Задачами информационно-аналитического отдела, по мнению Т. Каминской, являются:

* 1. Сбор и анализ информации социально-политического характера, связанной с осуществлением политической и экономической деятельности Правительства и Государственной Думы Российской Федерации, региональных органов исполнительной и законодательной власти.
  2. Мониторинг, анализ состояния и динамики общественного мнения в процессе осуществления экономических, политических и социальных программ и акций.
  3. Анализ деятельности региональных средств массовой информации по освещению и интерпретации деятельности федеральных и региональных органов государственного управления.
  4. Прогнозирование социально-политической ситуации и возможных сценариев развития событий в стране, регионе, субъекте РФ, в связи с реализацией инициатив, политических акций, расходов в экономической и социальной политике как федеральных, так и региональных органов власти.
  5. Экспертиза материалов, информирующих о деятельности органов государственной власти.
  6. Выработка методических рекомендаций по информационному обеспечению деятельности органа власти, распространению информации и осуществлению информационного обмена в интересах формирования полной и достоверно положительной оценки населением органа власти.

Отдел по информационным коммуникациям, по мнению того же автора, выполняет следующие задачи:

1. Формирование объективного общественного мнения о деятельности органа государственной власти.
2. Информирование о деятельности и разъяснение принимаемых решений и практических действий органов власти.
3. Аккредитация и обеспечение журналистов при государственном учреждении, в порядке, предусмотренном действующим законодательством.
4. Подготовка и распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других официальных информационных материалов органов государственной власти.
5. Проведение разъяснительных мероприятий с использованием различных форм (рекламные проспекты, информационные стенды, листовки, бюллетени, опросы общественного мнения и др.).
6. Проведение анализа публикаций в печати, радио- и телеинформации, писем и обращений граждан, запросов редакций СМИ. Подготовка на основе анализа писем, обращений граждан, публикаций прессы и теле- и радио информации, запросов СМИ предложений по обеспечению информационных мероприятий органа государственной власти.
7. Подготовка и распространение официальных опровержений в случае публикации несоответствующих действительности сведений о деятельности администрации.
8. Организация взаимодействия с печатными и электронными СМИ в подготовке публикаций и теле- и радио-передач, посвященных деятельности структурных и территориальных подразделений органа власти.
9. Выпуск печатной, теле-, радио- и видео продукции, посвященной деятельности органа государственной власти и направленной на повышение инвестиционной привлекательности региона.
10. Взаимодействие с PR- и рекламными сообществами.
11. Курирование деятельности пресс-секретарей двойного подчинения отраслевых и территориальных органов исполнительной власти.[[6]](#footnote-6)

Задачи отдела по работе с общественными объединениями и организационно-правового отделов широко описал Д. А. Вылегжанин в своем учебном пособии «Теория и практика паблик рилейшнз»

Задачи отдела по работе с общественными объединениями:

1. Поддержка деятельности и взаимодействие с общественными объединениями, обеспечение деятельности органов по взаимодействию с общественными объединениями, участие в организации и проведении консультативных совещаний с политическими партиями и движениями.
2. Представление органа власти на официальных мероприятиях: митингах, собраниях, совещаниях и т.п. Участие в организации и проведении общегородских мероприятий по плану деятельности органа государственной власти, а также участие в организации и проведении мероприятий организуемых общественными объединениями. Представление администрации на мероприятиях, проводимых общественными объединениями.
3. Организация проведения исследований общественного мнения по важнейшим проблемам жизни страны, субъекта РФ.
4. Сбор и анализ информации социально-политического характера, связанной с осуществлением политической и экономической деятельностью Правительства РФ и региональных органов исполнительной и законодательной власти.
5. Обеспечение службы по связям с общественностью текущей, аналитической, прогностической информацией, связанной с оценкой состояния общественного мнения и характера социально-политических процессов.
6. Выработка рекомендаций по информационному обеспечению деятельности органа власти, распространению информации и осуществлению информационного обмена в интересах формирования полной достоверно положительной оценки результатов деятельности администрации.
7. Взаимодействие с депутатами законодательной власти различных уровней, а также депутатами муниципальных советов по вопросам, относящимся к компетенции подразделения.
8. Согласование заявок от общественных объединений и инициативных групп граждан о проведении массовых гражданских акций (пикеты, митинги, шествия, демонстрации).
9. Организация деятельности по распределению средств бюджета в форме грантов для реализации наиболее социально значимых проектов общественных объединений. Подготовка проектов договоров (контрактов) с победителями соответствующих конкурсов.

Задачи организационно-правового отдела:

1. Организация и осуществление правовой экспертизы документов, издаваемых или переданных в службу по связям с общественностью для утверждения или согласования; руководство экспертизой, ведением и регистрацией хозяйственных договоров PR-службы.
2. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, «круглых столов» с участием сотрудников администрации с представителями СМИ. Организация и освещение мероприятий, проводимых с участием первых лиц, визитов официальных делегаций, а также оказание содействия в организации, проведении и освещении массовых общественных мероприятий и акций.
3. Обеспечение решения вопросов размещения и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в регионе, взаимодействие с организациями и предприятиями, работающими в данной сфере.
4. Заказ на приобретение в установленном порядке печатной продукции, информационно-технологического оборудования, программного обеспечения, оргтехники для осуществления деятельности службы по связям с общественностью. Организация и проведение необходимых конкурсных процедур на размещение заказа на подрядные работы для государственных нужд по курируемым управлением статьям бюджета.
5. Руководство обеспечением деятельности сотрудников службы по связям с общественностью оргтехникой, мебелью и канцелярскими товарами, а также учетом и контролем материальных ценностей.
6. Организация работы с персоналом и кадровое делопроизводство, обеспечение работы приёмной руководителя PR-службы.
7. Привлечение к своей деятельности руководителей и сотрудников других подразделений государственного учреждения, а также в соответствии с действующим законодательством специалистов на договорных условиях для решения вопросов, находящихся в компетенции подразделения.
8. Организация и контроль за проведением конкурсов и размещение заказа на подрядные работы для государственных нужд по курируемым подразделением статьям бюджета: проведение конкурсных и иных преддоговорных процедур, подготовка проектов договоров, а также контролирование их исполнения при расходовании средств бюджета по целевым статьям.
9. Обеспечение подготовки обращений в государственные и муниципальные органы власти по вопросам компетенции деятельности управления.[[7]](#footnote-7)

Таким образом, создав описанные выше четыре отдела, можно достичь правильной и плодотворной работы пресс-службы.

**2.2 Работа пресс-службы на примере деятельности Управления информации – пресс-службы губернатора Санкт-Петербурга**

В данном параграфе рассматривается, каким образом осуществляется руководство и координация деятельности подразделений, которые необходимы в структуре пресс-службы, на примере деятельности Управления информации – пресс-службы губернатора Санкт-Петербурга.

Управление информации – пресс-служба губернатора Санкт-Петербурга является отраслевым органом государственной исполнительной власти Санкт-Петербурга. Это полное наименование, которое записано в Положении об Управлении информации – пресс-службе губернатора Санкт-Петербурга от 5 апреля 2001 года. Управление имеет также сокращенное наименование, которое может использоваться самостоятельно: пресс-служба губернатора Санкт-Петербурга.

Управление не является юридическим лицом и входит в структуру аппарата губернатора Санкт-Петербурга. Управление создано и действует в целях оперативного и объективного информирования граждан, юридических лиц и иных субъектов правоотношений о деятельности губернатора и администрации Санкт-Петербурга, подчиняется губернатору Санкт-Петербурга.

Задача руководства пресс-службы состоит в том, чтобы использовать ту организационную структуру, которая наиболее полно соответствует поставленным целям и задачам, наилучшим образом позволяет взаимодействовать с внешней средой, продуктивно распределять и направлять усилия своих сотрудников и, таким образом, удовлетворять потребности управляемого объекта и достигать своих целей.

Основными задачами, поставленными перед пресс-службой в Положении об Управлении информацией и описанными А. Кочетковой в статье «PR-планирование в государственной сфере», являются:

* формирование объективного общественного мнения о деятельности губернатора и администрации Санкт-Петербурга;
* подготовка и распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других официальных информационных материалов администрации Санкт-Петербурга;
* организация пресс-конференций, брифингов, встреч с представителями администрации Санкт-Петербурга и предоставление СМИ официальных разъяснений позиции губернатора и администрации по различным вопросам;
* участие в подготовке к печати (выходу в эфир) материалов, касающихся деятельности губернатора и администрации;
* аккредитация журналистов при администрации Санкт-Петербурга и обеспечение их деятельности;
* проведение правовых экспертиз (правового анализа) проектов публичных выступлений губернатора и должностных лиц администрации Санкт-Петербурга, а также материалов, подготавливаемых для распространение через СМИ;
* уточнение позиции редакций СМИ и журналистов по вопросам освещения деятельности губернатора и администрации Санкт-Петербурга в случаях выхода в свет продукции СМИ, содержащей неоднозначно трактуемые, недостоверные сведения, а также другие сведения, затрагивающие законные права и интересы губернатора и администрации Санкт-Петербурга; ведение переговоров об устранении последствий нарушений законодательства о СМИ; разработка проектов официальных ответов и опровержений;
* сбор, обработка, хранение и распространение информации в соответствии с целями деятельности службы;
* осуществление методологического руководства деятельностью сотрудников администрации, ответственных за связи с общественностью и СМИ;
* представление и защита интересов губернатора в судебных, других правоохранительных органах, в органах государственной власти и управления, в иных органах, организациях и перед гражданами по вопросам, входящим в ведение управления;
* редакционная деятельность по подготовке и выпуску продукции СМИ: «Информационного бюллетеня администрации Санкт-Петербурга», «Вестника администрации Санкт-Петербурга» и газеты «Петербургский дневник»;
* рассмотрение обращений граждан и организаций по вопросам, входящим в сферу деятельности управления; сотрудничество с общественными и творческими организациями, осуществляющими деятельность в сфере, относящейся к компетенции управления;
* решение вопросов по совершенствованию работы администрации по взаимодействию со СМИ.

К сожалению, подобный современный подход к теории и практике связей с общественностью используется далеко не везде. Сравнительный анализ деятельности Управления информации с подразделениями по связям с общественностью территориальных управлений Санкт-Петербурга показывает, что в последних деятельность служб по связям с общественностью пока ещё рассматривают как выполнение чисто информационных функций. Такая же ситуация складывается и в абсолютном большинстве государственных пресс-служб на всей территории РФ.

Эта негативная тенденция в нашей стране ведет к тому, что деятельность структур по связям с общественностью порой способствует формированию закрытого типа государственной службы, замыкающейся на своих интересах и потребностях. Это тем более не приемлемо с точки зрения мировых современных тенденций, когда утверждается новая культура и новый стиль менеджмента органов государственной власти, ориентированной на запросы и нужды населения, повышения ответственности за качество услуг и распределение ресурсов.

По данным пресс-службы администрации Санкт-Петербурга в целях определения наиболее оптимальной формы организации службы по связям с общественностью в апреле 2002 года среди пресс-секретарей территориального управления был проведён опрос, согласно которому, большинство отметили, что создание пресс-службы губернатора – удачное и своевременное управленческое решение.[[8]](#footnote-8)

А. Ю. Русаков описывает, что пресс-служба губернатора включает в себя: руководство управлением, информационно-аналитический, редакционно-издательский отделы, отдел по работе со СМИ, сектор телевидения и фоторабот, сектор по работе в сети Интернет.

Начальник управления – руководитель пресс-службы губернатора подчиняется непосредственно губернатору Санкт-Петербурга, и его основными задачами являются обеспечение распространения своевременной и достоверной информации о деятельности губернатора Санкт-Петербурга и организация работы управления в соответствии с возложенными на него задачами. Руководитель пресс-службы имеет право самостоятельно выступать в СМИ не только по вопросам своей служебной деятельности, но и давать какие-либо комментарии от лица губернатора.

Руководитель имеет свой аппарат, который оказывает помощь в технической организации его деятельности. В аппарат входят заместитель начальника – эксперт по правовым вопросам, заместитель начальника – пресс-секретарь губернатора, заместитель начальника, курирующий информационно-аналитический и редакционно-издательский отделы, и два помощника руководителя – специалисты пресс-службы, которые, с одной стороны, помогают руководителю принимать решения, с другой стороны, по своим функциям оказывают координирующее и информационно-методическое воздействие на подчиненных руководителю сотрудников. Делегирование полномочий позволяет не только освободить руководителя от решения второстепенных вопросов и выполнения рутинных операций, но и способствует раскрытию способностей, проявлению инициативы и самостоятельности сотрудников.

Основными задачами эксперта по правовым вопросам являются: укрепление законности и предотвращение правовых ошибок в деятельности управления и правовая защита законных прав и интересов губернатора Санкт-Петербурга в связи с деятельностью СМИ и иным распространением информации.

Эксперт по правовым вопросам также обязан согласовывать, визировать (при наличии оснований – отказывать в согласовании) проекты законов Санкт-Петербурга и нормативных актов администрации Санкт-Петербурга, поступающие в управление согласно регламенту. Этим реализуется одно из важных направлений деятельности структуры по связям с общественностью, а именно – непосредственное участие в разработке программ и решений.

Одна из основных задач, стоящих перед пресс-службой, – проведение комплекса мероприятий по предотвращению или минимизации ущерба, нанесенного деструктивными действиями СМИ. Мероприятия по решению проблемной ситуации должны строиться по принципу предвидения и планирования возможных информационных атак. Это постоянная деятельность по распространению так называемой фоновой информации, которая призвана формировать и поддерживать имидж администрации и её руководителей, а также обезопасить орган государственной власти в случае кризисной ситуации.

При подготовке информационного материала, в том числе призванного нейтрализовать негативное воздействие СМИ, пресс-служба губернатора оказывают содействие все отраслевые и территориальные подразделения администрации Санкт-Петербурга. Совместные усилия по сопротивлению информационной атаке свидетельствуют о том, что информационная политика органа государственной власти носит целостный характер.[[9]](#footnote-9)

Таким образом, организационное устройство служб в органах государственной власти должно определяться их функциональными особенностями. Задача состоит в том, чтобы использовать такую организационную структуру, которая наиболее полно соответствует поставленным целям и задачам, наилучшим образом позволяет взаимодействовать с внешней средой, продуктивно распределять и направлять усилия своих сотрудников и, таким образом, удовлетворять потребности управляемого объекта и достигать своих целей.

**Заключение**

Государственный PR – это одна из форм политической коммуникации, направленной на формирование позитивного отношения населения к органам власти и создание положительного имиджа государства в целом.

Специфика деятельности пресс-служб в государственных органах власти – это прежде всего:

* работа в рамках всей страны либо рамках национально-государственных или административно-территориальных единиц;
* обеспечение системы контактов и связей государственных органов с представителями всех слоёв общества;
* информирование граждан о содержании государственно-политического курса и практики его реализации;
* обеспечение доверия и поддержки действий органов власти, их авторитета в глазах общественности и др.

Для достижения поставленных целей перед пресс-секретарем стоят, прежде всего, такие задачи:

* регулярно доводить до общественности информацию о деятельности властных органов, их планах и успехах;
* систематически информировать руководство о существующей и возможной реакции населения на проводимую ими политику;
* стимулировать гражданскую активность и побуждать людей к проявлению интереса к деятельности органов государственной власти.

Для того, чтобы эффективно выполнять перечисленные функции, пресс-секретарь должен обладать хорошими профессиональными знаниями и иметь практический опыт работы в сфере коммуникаций.

Более того, деятельность пресс-служб в государственных органах власти не должна носить политического характера, а должна способствовать расширению демократии, широкой информированности общественности и не стоять на службе интересов отдельных партий.

При этом специфика работы специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти состоит прежде всего в том, что она направлена на регулирование поведения больших социальных групп в обществе. Такая широкая социальная база требует высокой квалификации PR-специалистов.

Таким образом, важнейшей функцией PR в системе государственного управления является, с одной стороны, участие в демократизации государственного управления, а с другой – содействие становлению гражданского общества.

**Список использованных источников**

1. PR: Современные технологии: Учебное пособие / С.Л. Бровко, И.А. Быков, О.К. Карпухина, М.Е. Кудрявцева, Н.Е. Пивонова, Ю.Е. Смирнов, И.П. Яковлев; под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008. – 263 с.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2006. – 99 с.
3. Атаманчук, Г.В. Теория государственного управления / Г.В. Атаманчук. – М.: Омега-Л, 2004. – 301 с.
4. Василенко, И. Связь с общественностью в государственных и местных органах власти: учебное пособие / И.Василенко. – М.: Международные отношения, 2006. – 445с.
5. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебн. пособие / Д.А. Вылегжанин, – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: МПСИ, 2008. – 376с.
6. Ильинский, С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. – Режим доступа: http:// www.franklang.ru
7. Каминская, Т. Связи с общественностью / Т. Каминская. – Великий Новгород, 2002. – 66 с.
8. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. – 454 с.
9. Кондратьев, Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 5-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2008. – 510 с. – («Gaudeamus»).
10. Кочеткова, А. PR-планирование в государственной сфере / А. Кочеткова // Пресс-служба. – 2007. – №8. – С. 40-48
11. Ольшанский, Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
12. Пейдж, Б. Связи с общественностью: мифы и проблемы / Б. Пейдж // Муниципальная власть. – 2005. – №2. – С. 75-83
13. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие / А.Ю. Русаков. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 224 с.
14. Санаев, А. Русский PR в бизнесе и политике / А. Санаев. – М.: Ось-89, 2005 г. – 240 с.
15. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Российская академия Российской Федерации; под общ. Ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 520 с.
16. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов / И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
17. Таиров, А.И. Особенности методов работы государственных служб по связям с общественностью. – Режим доступа: http:// www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK\_35\_16.pdf
18. Татаринова, Г.Н. Современная пресс-служба: учебное пособие / Г.Н. Татаринова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 с.
19. Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
20. www.gov.spb.ru

1. Атаманчук, Г.В. Теория государственного управления / Г.В. Атаманчук. – М.: Омега-Л, 2004. – С. 256-258 [↑](#footnote-ref-1)
2. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие / А.Ю. Русаков. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – С. 18-20. [↑](#footnote-ref-2)
3. Татаринова, Г.Н. Современная пресс-служба: учебное пособие / Г.Н. Татаринова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – С. 14-16. [↑](#footnote-ref-3)
4. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие / А.Ю. Русаков. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – С. 30-34. [↑](#footnote-ref-4)
5. Таиров, А.И. Особенности методов работы государственных служб по связям с общественностью. – Режим доступа: http: // www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK\_35\_16.pdf [↑](#footnote-ref-5)
6. Каминская, Т. Связи с общественностью / Т. Каминская. - Великий Новгород, 2002. - С. 42-46. [↑](#footnote-ref-6)
7. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебн. пособие / Д.А. Вылегжанин. – М.: Флинта: МПСИ, 2008. – С. 270-289. [↑](#footnote-ref-7)
8. Кочеткова, А. PR-планирование в государственной сфере / А. Кочеткова // Пресс-служба. – 2007. – №8. – С. 40-48 [↑](#footnote-ref-8)
9. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие / А.Ю. Русаков. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – С. 20-24. [↑](#footnote-ref-9)