Содержание

Введение

1. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью
2. Структура российского государственного PR- рынка
3. Перспективы развития государственного рынка PR

Заключение

Библиографический список

Введение

Связи с общественностью – «паблик рилейшнз» (PR) – во всем мире известны в качестве важного элемента деловых отношений. Сегодня мы можем говорить о PR как о новом роде деятельности, играющем важную роль в расширении границ управления в работе коммерческих фирм и банков, правительств и государственных служб, некоммерческих организаций и благотворительных фондов. PR – это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности, как частной фирмы, так и государства в целом.

«Паблик рилейшнз» – управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».

«Паблик рилейшнз» – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности»[[1]](#footnote-1).

«Паблик рилейшнз» побуждает людей верить в сердечные, добропорядочные цели корпорации, показывается, как корпорации ищут доверия и доверительных отношений с публикой, общественностью».

История современных PR связана с XX веком. Ряд американских и российских специалистов, говоря об этапах развития PR, указывают на четыре модели связей с общественностью.

1. С середины прошлого века — модель рекламы, или «publicity», отличается односторонним, манипуляторским подходом. Ныне эта модель применяется в 12–15% практики, редко используется в бизнесе и полностью отсутствует в социально-политических сферах.

Мы будем придерживаться названных формулировок, хотя в литературе встречаются и другие (например, авангардная и традиционная концепции PR).

Целью данной курсовой работы является определение основным принципов PR компании в государственном секторе и государственном управлении.

1. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью

Ситуация, сложившаяся на российском рынке PR, позволяет условно разделить функционирующие на нем фирмы на две группы: специализирующиеся на политическом PR и коммерческом. Третье направление - государственный PR - в нашей стране практически не развито. По оценкам самих фирм доля государственных заказов составляет всего 3-5 % (за вычетом выборных кампаний). В качестве первой причины выступает отсутствие финансовых ресурсов у государства на подобную деятельность, отсутствие в бюджете страны строчки, касающейся "информационной поддержки". Данную ситуацию можно преодолеть, привлекая вместе с заинтересованными ведомствами внебюджетные источники. Другая причина - неготовность специализированных PR- агентств переориентироваться[[2]](#footnote-2).

По оценкам аналитических центров в ближайшее 3-4 года ожидается увеличение количества предложений по PR - поддержке экономической деятельности государства. Правительственным структурам нужны информационные кампании по пропаганде принимаемых решений. Если в 1993 году информационная кампания в поддержку приватизации рассматривалась как уникальное событие в экономической жизни государства, за ее реализацию давали государственные премии, то в настоящее время подобных кампаний, но несколько меньшего масштаба, в стране проходит 5-6 в год.

Тенденция ближайшего будущего - повышение активности государства, приобретение им статуса основного заказчика PR - услуг. Фирмы, специализирующиеся на выборных технологиях, возможно, сократят свое влияние, что подтолкнет к созданию PR - фирм нового типа[[3]](#footnote-3).

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

Модель властвования и подчинения.

В государстве тоталитарного типа интеракции государства с обществом строятся по принципу властвования и подчинения. В качестве общественности выступают "подданные", имеющие лишь одно право - выражать солидарность с правящим режимом. Личность и создаваемые личностями общественные объединения рассматриваются как потенциальный источник влияния в обществе, конкурирующем с государством. Инициативные действия, совершаемые населением, расцениваются государственными органами как посягательство на государственные интересы[[4]](#footnote-4).

Анализируя советские формы государственного ПР, обнаруживаются различные формы идеологического воздействия в виде агитации и пропаганды. Советские ПР были частью общей идеологического обеспечения партийно-административного руководства. Вербальные коммуникации с обществом в системе идейно-политической пропаганды носили название "устная агитация". Сюда входили беседы лекторов и политинформаторов, тематические вечера, вечера вопросов и ответов, выступления агитбригад, дискуссии, единые политдни, "ленинские пятницы".

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

Существовавшие в советский период общественные организации типа профсоюзов, комсомола, женских, ветеранских, молодежных организаций, а также иные объединения и ассоциации не были, в точном смысле этого слова, общественными - это была часть государственного аппарата, его особая, специфическая, строго зарегулированная составляющая[[5]](#footnote-5). Несмотря на чаще всего формальный характер общественных инициатив, нередко они поддерживались искренним участием социально активных людей, с большим запросом оптимизма и альтруизма. С их помощью образовывались постоянные общественные связи, а жесткие конструкции приобретали видимость реальных механизмов диалога с государственными структурами, социальными группами.

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

Переходная модель.

Строительство в Росси демократии актуализировало потребность создания диалога государства и формирующего гражданского общества. Этому содействовали три основные причины. Во-первых, государство, как политический институт демократического общества, стремится найти такой способ управления, при котором объект и субъект управления не были бы антагонистически разделены, а выступали бы как взаимозависимые субъекты общественных отношений.

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

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

В современной российской действительности формируются отношения государства и общества как управляющих и управляемых[[6]](#footnote-6). ПР приобретает в этих условиях иное качество, прежде всего под воздействием того, что государство выступает как структура, имеющая своей главной целью не власть, а управление - регулирование упорядочение социальных, экономических и прочих взаимоотношений людей. Поэтому стратегия коммуникаций общества и государства основывается на принципиально новом понятии - взаимодействие.

Данное взаимодействие сталкивается с рядом проблем:

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

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

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

В условиях демократии государство основывается в своей работе на критерии законности. В России в период 2000-2002 гг. было принято более 200 нормативных законодательных актов, регулирующих деятельность общественных объединений только на федеральном уровне.

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

Помимо законодательно оформленных форм существуют также различные механизмы и технологии связи с общественностью, необходимые и востребованные и общественными организациями, и органами власти. Отношения государства и общества на переходном этапе демонстрируют, наряду с убеждающей коммуникацией, зрелый ПР - с постоянным использованием научно-исследовательских методов изучения целевой общественности, установлением и поддержанием обратной связи[[7]](#footnote-7).

Управленческая модель.

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

Связи с общественностью в этих условия государство будет строить на основе самых эффективных методов - соглашений, долгосрочных контрактов, информационного взаимодействия, участии в законотворческом процессе, совместной разработке и осуществлении социальных программ[[8]](#footnote-8).

Суть данной модели заключается в ведении партнерского диалога между государством и гражданским обществом при доминировании интересов последнего. В зрелой модели ПР государство и общество вступают в равноправные партнерские взаимоотношения. В результате взаимодействия происходят изменения состояния не только объекта взаимодействия - состояния общественного мнения граждан, например, но и того субъекта, который вступает во взаимоотношения. Подобная модель - оптимальная модель управления сложнейшими коммуникативными процессами, складывающимися в условиях взаимодействия правового демократического государства и развитого гражданского общества[[9]](#footnote-9).

2. Структура российского государственного PR- рынка

Базируясь на существующей в России трехуровневой организации государственного управления, можно выделить три уровня ПР, каждый из которых обладает собственной спецификой, связанной с преобладанием тех или иных ресурсов - это федеральный, субъектный и местный уровни. Каждый из них имеет собственную законодательную базу, которая определяет способы взаимодействия государственных структур, находящихся на определенном уровне, с общественностью[[10]](#footnote-10). Следование законодательным нормативным актам - специфика государственных структур, во многом ограничивающая их потенциал и способы его реализации.

Централизация, господствующая в государственном управлении России, выражается в том, что ПР - структуры федерального уровня заведомо обладают более широкими функциями и полномочиями, но функционирование субъектной ПР - структуры зачастую более эффективно, что обусловлено меньшим масштабом деятельности, более конкретизированным характером[[11]](#footnote-11). На местном уровне в настоящее время довольно редко встречается полноценная, с четко определенными целями, задачами и функциями ПР - структура, ее функцию обычно выполняют руководящие должностные лица и их заместители. Более того, ПР - структуры разных уровней отличаются характером ответственности перед общественностью: требования, предъявляемые к федеральных структурам, в несколько раз превосходят требования к субъектным и тем более местным, кроме того, основная проблема, с которой сталкиваются ПР - структуры федерального уровня - это необходимость отвечать за решения, входящие в компетенцию организаций субъектного или местного уровней.

Наиболее развитым институтом на федеральном уровне является ПР - структура Президента РФ. Она включает в себя следующие подструктуры:

1. Управление Президента РФ по связям с общественностью

2. Управление пресс-службы Президента РФ

3. Управление Президента РФ по работе с обращениями граждан

4. Управление протокола Президента РФ

5. Управление Президента РФ по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной Думы ФС РФ

Функциями, реализуемыми данными управлениями в совокупности, являются:

- Изучение общественного мнения о социально-экономическом и политическом развитии страны, о деятельности федеральных органов

- Подготовка аналитических и пропагандистских материалов для СМИ, предложений о работе со СМИ

- Координация пресс-служб федеральных органов

- Организация работы со СМИ

- Реализация информационной политики государства

- Организация приема граждан в соответствующих подразделениях

- Обеспечение централизованного учета обращений граждан

- Создание на основе обращений граждан информационного фонда

- Осуществление контроля за выполнения поручений по обращениям граждан

- Извещение граждан о результатах рассмотрения их обращений

- Протокольно - организационное обеспечение международных контактов и рабочих встреч Президенте, его супруги, главы его администрации

- Организация и координация деятельности по протокольному и организационному обеспечению визитов в РФ и визитов Президента за рубеж

- Консультирование по вопросам протокола

- Обеспечение взаимодействия Президента с политическими партиями, профессиональными и творческими союзами, общественными и религиозными объединениями, депутатами ГД ФС

- Информирование Президента об основных процессах в общественно-политической жизни и др.

Реализация функций позволяет реализовывать Президенту свои конституционные полномочия, решать задачи национального и международного масштаба[[12]](#footnote-12). Также успешное осуществление функций способствует позицированию Президента как фигуры международного демократического уровня, а России как демократической страны, являющейся развитой страной. Для эффективной деятельности ПР - структуры Президента необходимо претворять в жизнь выработанную и согласованную с основными группами общественности политическую стратегию, включающую в себя подробное описание приоритетов России в экономических, политических, социальных вопросах.

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

Поэтому любое президентское решение необходимо представлять слишком разнородной общественности, что увеличивает степень общественного резонанса на данное решение. Поэтому на сегодняшней день ПР - структуры заняты снижением степени этого резонанса, чем информационной поддержкой политической стратегии, которой на сегодняшний день практически не существует.

Политическая стратегия рассматривается не как набор отдельных мероприятий, которые необходимо реализовать, а долгосрочный курс действий, выработка приоритетных направлений деятельности органов государственного управления, который можно корректировать в условиях форс-мажорных обстоятельств[[13]](#footnote-13).

Основной особенностью федерального уровня является мощный законодательный аппарат, регулирующий деятельность органов государственного управления. Законодательная база связей с общественностью в сфере государственного управления довольно развита, что объясняется необходимостью контролировать влияние государственных органов на инструменты взаимодействия с общественностью, особое внимание уделяется взаимоотношениям со СМИ. Риск использования СМИ в качестве средства манипуляции государственными органами велик, так как они придерживаются установки: "кто контролирует СМИ - тот управляет миром". Государственные организации предпочитают находиться в отношениях стратегического партнерствами со СМИ[[14]](#footnote-14).

На федеральном уровне закон регулирует следующие аспекты взаимодействия органов государственного управления с масс-медиа:

Аудио- и видеозапись. Пресс-службы федеральных органов ведут аудио- и видеозапись всех официальных мероприятий с участием Президента, заседаний СФ и ГД, Правительства РФ и его Президиума. Журналисты СМИ имеют право ознакомиться с записями ознакомиться с записями и снять копии с них, кроме записей закрытых мероприятий, при этом ссылка на соответствующую пресс-службу не требуется

Обязательные программы. Государственные федеральные СМИ обязаны обеспечивать распространение следующих теле- и радиопрограмм не менее чем по одному общероссийскому телеканалу и радио каналу, не позднее чем через 24ч с момента совершения соответствующих событий: обращений и заявлений Президента РФ, СФ и ГД, Правительства, вступление в должность Президента, открытие первых заседаний СФ, ГД, нового Правительства.

Информационные программы. Государственные аудиовизуальные СМИ включают в информационные программы в обязательном порядке определенные законом сообщения о решениях и действиях, событиях. Должно сопровождаться видеорядом, если позволяет техническая подготовка.

Информационно-просветительские программы. Государственные федеральные аудиовизуальные СМИ должны еженедельно выпускать в эфир обзорные информационно-просветительские программы об итогах работы СФ и ГД, их комиссий и комитетов.

Иные программы. При формировании программной политики СМИ должны предусматривать и иные публицистические, информационные, аналитические программы о работе федеральных органов.

Реклама. Программы о деятельности федеральных органов не могут прерываться рекламными материалами и сообщениями.

Тот факт, что взаимоотношения органов федерального уровня предусматривает бесплатное распространение общественно значимых мероприятий, связан с необходимостью донесения до общественности решений и действий. Если бы отношения строились на коммерческой основе, то это привело бы к поиску дополнительных внебюджетных источников, отразилось бы на объективности передаваемой информации или привело бы к отсутствию или недостаточному информационному обеспечению общегосударственных событий и решений[[15]](#footnote-15).

Основными отличиями государственных органов федерального уровня являются наличие обязательных для распространения радио и теле программ, существование государственных федеральных СМИ, учредителями которых являются федеральные органы. Зачастую выделенных бесплатных ресурсов оказывается недостаточно для проведения полноценной информационной политики. В связи с этим федеральные органы начинают использовать ПР - технологии для информирования общественности, которые позволяет не затрачивать финансы для того, чтобы осветилось в СМИ то или иное событие. Главным критерием становится увеличение привлекательности события для общественности, что несомненно в лучшую сторону изменяет качество распространяемой информации.

Возникновение пресс-служб, пресс-центров и ПР - отделов в органах государственного управления стало возможным из-за внутренней потребности организаций проводить активную информационную политику. Регулируя отношения с внешней средой, пресс-служба и приспосабливается к внешним условиям, и регулирует взаимоотношения со структурами, находящимися вне данной организации[[16]](#footnote-16).

Появление пресс-служб отражает новые потребности общества в более сложной и разнообразной социальной информации и проходит в рамках более широкого внешнего процесса - усложнения информационной структуры общества.

Основными направлениями деятельности пресс-служб являются:

- Производство информации для целевой аудитории и распространение ее по каналам СМИ: изготовление информационной продукции, подготовка собственных печатных, теле- и радиоматериалов, организация работы с представителями СМИ на постоянной основе. Сюда входит распространение пресс-релизов, проведение пресс-конференций, брифингов, организация "круглых столов" и иных мероприятий.

- Производство информации для специалистов и организаций, непосредственно связанных с данным ведомством в своей повседневной деятельности: издание информационных сборников, выпуск малотиражных, рассчитанных на узко специальную аудиторию газет и журналов.

-Подготовка внутриведомственной информации, в том числе отслеживание в СМИ оценочной и другой информации о деятельности организации.

Двойственная, противоречивая природа целей и задач пресс-центров, с одной стороны, заключается в том, чтобы проводить информационную политику с учетом интересов ведомства, с другой стороны - предоставлять ту информацию, которая соответствует интересам общества, выраженным через СМИ. Это противоречие и определило характер проблем, возникающих в процессе работы пресс-центров. Одной из главных проблем является опасность превращения пресс-служб или пресс-центров в своеобразный барьер между СМИ и ведомством. Это происходит в том, случае, если в повседневной практике пресс-службы руководствуются частными интересами ведомствами, а не интересами общества в получении объективной и подробной информации, что является нарушением права на информацию[[17]](#footnote-17).

Во многом организация работы ПР - структур на субъектном уровне дублирует работу органов федерального уровня с различием в масштабах деятельности. Государственные органы субъектного уровня могут также являться учредителями государственных региональных СМИ[[18]](#footnote-18). Кроме того, что работа государственных структур субъектного уровня урегулирована федеральными законодательными актами, она также регулируется и региональными законами и постановлениями.

Создание ПР - отделов в законодательных и исполнительных органов субъектного уровня основывается на стадии развития соответствующей республики, края, области и пр., обладание необходимыми ресурсами, степенью поддержки центром и заинтересованностью общественности в функционировании подобной структуры. Во многих регионах ПР - отделы создаются лишь на периоды выборов. В последнее время специалисты отмечают тенденцию, состоящую в том, что региональные государственные органы более склонны к сотрудничеству с независимыми ПР - агентствами, что объясняется краткосрочным характером целей, которые преследуются региональной властью.

Довольно часто региональные государственные органы сталкиваются с проблемами в построении взаимоотношений со СМИ и общественностью. Проблемы возникают из-за отсутствия профессионалов в ПР - области, желанием региональных властей навязывать собственную линию поведения и контролировать все сферы массовых коммуникаций[[19]](#footnote-19).

Непродуманность технологий по ПР, увлечение формальной стороной, неготовность к долговременному ПР - проектированию постоянно оборачивается для региональной власти проблемами, наносят ущерб ее имиджу, снижают общественное доверие. Поэтому необходимо, чтобы отделы ПР в государственных организациях активизировать демократические методы работы со СМИ.

На уровне муниципального управления основной характеристикой работы по связям с общественностью является высокая степень ответственности местной власти перед жителями. Решающее значение имеет выбранная стратегия, где главным критерием является - поддержание доверия жителей. В качестве носителей авторитетного мнения выступают не политические партии, а организации инвалидов, ветеранов, многодетных матерей и др.

3. Перспективы развития государственного рынка PR

Сегодня частные агентства по связям с общественностью довольно часто реализовывают локальные ПР - проекты для государственных структур. Стали нормой проведение тендеров на право работать на государство, например, тендер на лучший проект ПР - обслуживания Центробанка. Учреждаются специальные управления самих правительственных или государственных структур. Негативные моменты имеют и частные фирмы, работающие на государство, и государственные ПР - управления, так как первые не обладают необходимыми ресурсами для решения задач на общегосударственном уровне, а вторые - недостаточно скооперированы, и, следовательно, неэффективны[[20]](#footnote-20).

Одним из способов решения подобной проблемы является создание крупных акционерных ПР - агентств, где учредителями (50%/50%) являются государство и частные лица, высокопрофессиональные специалисты по связям с общественностью. (Такая система организации и использования капиталов успешно апробирована на ОРТ). Аккумулировав финансовые ресурсы частных лиц и информационные - государства, подобное агентство будет в состоянии реализовывать проекты и программы в масштабах страны[[21]](#footnote-21).

Управление по связям с государственными и общественными организациями Минфина России.

Управление по связям с государственными и общественными организациями Министерства финансов Российской Федерации образовано в конце 1994 года. Основная его задача состоит в обеспечении взаимодействия Министерства с органами законодательной и исполнительной власти, общественными организациями и средствами массовой информации в целях достижения согласованности в законотворческой работе, оперативного информирования о предпринимаемых Министерством действиях и объективного освещения его деятельности в печати, на радио и телевидении.

За годы своего существования Управление претерпело ряд структурных преобразований, существенно расширивших его функции и возможности совершенствования форм и методов реализации поставленных перед ним задач[[22]](#footnote-22). В настоящее время Управление является самостоятельным структурным подразделением Министерства, напрямую подчинено Министру и состоит из трех отделов:

1. Отдел по взаимодействию с Федеральным Собранием РФ

2. Отдел по связям со СМИ и общественными организациями

3. Отдел информационного взаимодействия и прогноза.

Отдел по взаимодействию с Федеральным Собранием РФ.

Задачи:

1. Организационное и информационное обеспечение деятельности Статс-секретаря

2. Обеспечение взаимодействия Минфина с федеральными и субъектными органами законодательной и исполнительной власти в законотворческой деятельности в части, относящейся к компетенции Министерства

3. Организационное и информационное обеспечение участия руководителей и специалистов Министерства в работе комитетов, комиссий и рабочих групп Совета Федерации и Государственной Думы по подготовке и обсуждению проектов законов

4. Информирование руководства Минфина о ходе рассмотрения депутатских запросов и обращений

5. Осуществление постоянных контактов с подразделениями Администрации Президента РФ и Аппарата Правительства РФ

Отделом установлены постоянные контакты с депутатами, представители Минфина участвуют в заседаниях фракций и информируют руководство об их итогах. Организовываются встречи с ними руководителей и специалистов Министерства, проводятся консультации для депутатов (по просьбе их руководителей) по проблемам, относящимся к компетенции Минфина. Постоянно отслеживается прохождение в Министерстве депутатских запросов и обращений. Информация о ходе их рассмотрения оперативно доводится до сведения депутатов[[23]](#footnote-23).

Для руководства Министерства регулярно готовятся информационные и аналитические материалы о расстановке сил и позициях депутатов и сенаторов по относящимся к деятельности Министерства вопросам. Готовятся отчеты о заседаниях комитетов, комиссий и рабочих групп Совета Федерации и Государственной Думы по вопросам, входящих в компетенцию Минфина. Отдел информирует депутатов ГД и членов СФ о ходе рассмотрения поступивших от них запросов и обращений. Осуществляет подготовку для Статс-секретаря предложений и других материалов по совершенствованию работы Представительства Правительства РФ в Федеральном Собрании РФ.

Календарь Статс-секретаря. Статс-секретарь в ранге первого заместителя Министерства финансов РФ является официальным представителем при рассмотрении законопроекта в Государственной Думе и Совете Федерации. Информация о законопроекте, стадии его прохождения, в каком чтении рассматривается, поддержании Правительством РФ и прочих вопросах, относящихся к деятельности Министерства, заносится в календарь Статс-секретаря.

Разделы Календаря:

1. Наименование проекта правового акта, даты внесения в Государственную Думу для рассмотрения

2. Субъект права законодательной инициативы (Правительство РФ, Депутаты ГД или Член СФ)

3. Комитет, ответственный за прохождение правового акта

4. Дата рассмотрения Госдумой

5. Ответственный в Минфине

6. Наличие заключения. (Например, Правительство не поддерживает законопроект)

Еженедельная сводная информация о мероприятиях, проводимых в Федеральном Собрании РФ, организована в следующие разделы:

- Наименование мероприятия (пленарные заседания ГД, заседания комитетов ГД, мероприятия депутатских объединений, пленарные заседания СФ, заседание комитетов СФ, мероприятия СФ).

- Дата

- Рассматриваемые законопроекты и законодательные акты

- Ответственный в Минфине, представитель, исполнитель, контактные телефоны

- Субъект права законодательной инициативы, ответственный комитет

- Позиция Правительства РФ

Представители Управления регулярно взаимодействуют с фракциями и депутатами, так как последним требуется помощь финансовых специалистов в корректном составлении законопроектов. Кроме того, необходимо объяснять значение того или иного проекта в сфере финансов, который необходимо поддержать на стадиях рассмотрения и принятия, так как многие депутаты финансово безграмотны[[24]](#footnote-24).

Отдел по связям со СМИ и общественными организациями.

Взаимодействие Минфина с российскими и зарубежными СМИ осуществляет отдел по связям со СМИ и общественными организациями.

Задачи:

1. Участие в разъяснении через СМИ единой государственной политики, ее приоритетов, роли и значения Минфина в реформировании экономики, формирование у российской и зарубежной общественности позитивного отношения к его работе

2. Отбор материалов, публикуемых в СМИ, по освещению деятельности Минфина, оперативная организация публикаций, реагирующих на критику в его адрес

3. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, "круглых столов", встреч и интервью представителей СМИ с руководителями и специалистами Минфина

4. Информационно-пропагандистское обеспечение выпусков Минфином государственных ценных бумаг

Помимо организационного обеспечения встреч руководителей и специалистов Министерства с представителями прессы (пресс-конференции, брифинги, интервью, записи в теле и радиопрограммах) в задачи отдела входит распространение, подготовка и размещение в СМИ пресс-релизов, статей, интервью с руководителями Министерства и его подразделений и других информационных материалов о проводимых мероприятиях. Встречи с прессой проходят в специально оборудованном для этой цели Пресс Зале, на стенах которого вывешены портреты всех министров финансов, что демонстрирует преемственность и традиции в работе Министерства.

Данный отдел осуществляет сбор, анализ и распространение официальной информации о деятельности Минфина по реализации единой государственной финансовой политики, совершенствовании методов финансово-бюджетного планирования. Организуется работа по рассмотрению сообщений, опубликованных в СМИ информации, о неисполнении работниками Минфина федеральных законов, указов Президента РФ, решений Правительства РФ, а также решений судов, и направлению в соответствующие СМИ и Главное контрольное управление Президента РФ итогов рассмотрения сообщений об указанных нарушениях.

В отделе ведется мониторинг прессы, по результатам которого готовится ежедневная подборка публикаций в периодической печати по основным направлениям и событиям в сфере финансовой политики, а также с оценками работы Минфина в этой области. Осуществляется отбор и анализ материалов российских и зарубежных информационных агентств, теле- и радиопередач.

Отдел информационного взаимодействия и прогноза.

В 2001 году в структуре Управления сформирован Отдел информационного взаимодействия и прогноза, осуществляющий информационно-аналитическое обеспечение деятельности Министерства при взаимодействии с государственными органами власти, СМИ и общественными организациями. Созданы и ведутся специализированные аналитико-прогностические базы данных, в том числе и ретроспективных. При этом налажен прямой информационный обмен с аналогичными службами Администрации Президента, Аппарата Правительства и Федерального Собрания РФ. В настоящее время для обеспечения работы Управления сформированы базы данных по находящимся в парламенте на разных стадиях рассмотрения законопроектам, по депутатским запросам. На основе постоянного мониторинга прессы, а также информации поступающей из ведущих отечественных и зарубежных агентств отдел еженедельно готовит анализ основных тенденций в освещении деятельности Минфина и предложений по формированию в общественном мнении его позитивного образа.

Внешние связи и протокол.

Управление также реализуют задачи по внешним связям и протоколу:

- Налаживает, расширяет и развивает взаимосвязи Министерства с международными банками и иными кредитными учреждениями и их представительствами.

- Обеспечивает приемы, информационное и протокольное сопровождение зарубежных представителей и делегаций.

- Развивает деловые связи и обмен опытом работы с информационными службами государств-участников СНГ, а также других иностранных государств.

В соответствии с возложенными задачами по внешним связям и протоколу Управление осуществляет следующие функции:

(a) Оказывает содействие официальным делегациям Минфина, выезжающим за рубеж с визитами или для участия в международных встречах.

(b) Проводит протокольные мероприятия, связанные с приемом иностранных делегаций в Министерстве.

(c) Осуществляет взаимодействие с посольствами иностранных государств, иностранными и международными организациями и их представителями по вопросам протокольной работы.

(d) Переводит, систематизирует и обрабатывает иностранную корреспонденцию поступающих в адрес Министра и заместителей Министра.

(e) Осуществляет содействие в проведении стажировок в Министерстве групп финансовых работников иностранных государств.

(f) По поручению руководства Министерства представлять в пределах своей компетенции Министерство в министерствах, ведомствах, организациях и федеральных предприятиях и вести с ними переписку, служебные переговоры, как на территории РФ, так и за рубежом.

Права Управления.

Управлению предоставляется право получать от структурных подразделений Минфина необходимые документы, справки, материалы, привлекать специалистов из других департаментов Минфина для подготовки материалов. Управление имеет право созывать и проводить совещания по вопросам, входящим в его компетенцию, привлекать для участия в них представителей департаментов, отделов, управлений и других организаций, подведомственных Минфину. Также управление вносит предложения руководству Минфина по вопросам совершенствованию работы Управления, необходимости командирования своих специалистов в пределах РФ и за границу.

Организация работы Управления.

Управление возглавляет начальник, назначаемый на должность и освобождаемый от должности Министром, осуществляющий общее руководство на основе единоначалия. Начальник имеет двух заместителей, которые также назначаются на должность или освобождаются от нее Министром. Обязанности заместителей определяются начальником Управления. Круг служебных обязанностей остальных работников определяется должностными инструкциями, утвержденными в установленном порядке в соответствии с квалификационными справочниками должностей специалистов и служащих, утвержденными в установленном порядке.

Управление взаимодействует с личным пресс-секретарем Министра, который обычно в случае отставки Министра покидает Министерство совместно со своим непосредственным руководителем, а департамент по ПР остается. Подобная система организации ПР - структуры в государственной организации применятся в большинстве зарубежных стран

Начальник Управления. Начальник осуществляет управление в следующих направлениях:

- Руководит всей деятельностью Управления, организует его работу, несет персональную ответственность за надлежащее выполнение задач и функций, распределяет обязанности между работниками.

- Организует качественное выполнение в установленные сроки поручений Министра и его заместителей

- Совместно с Департаментом кадров подготавливает и предоставляет Министру предложения по вопросам подбора и расстановки кадров в Управлении, о поощрении работников, применении дисциплинарных взысканий и прочих предложений, касающихся управления персонала.

- Разрабатывает и осуществляет мероприятия по улучшению организации, стиля и методов работы Управления, укреплению исполнительной дисциплины, повышению деловой квалификации работников и внедрению научной организации труда.

- Обеспечивает рассмотрение писем, заявлений и жалоб граждан, принимает меры к своевременному и правильному разрешению поступающих просьб, предложений и пожеланий граждан.

- Обеспечивает оперативное и правильное ведение делопроизводства.

- Несет персональную ответственность за соблюдение правил работы с документами, содержания и сведения которых составляют государственную тайну.

- Участвует в заседаниях Коллегии Министерства, а также в совещаниях, проводимых Министром и его заместителями по вопросам, входящим в компетенцию Управления.

Заключение

Понятие Связи с общественностью тесно связано с такими терминами, как реклама, агитация, маркетинг. С понятиями манипуляция и пропаганда PR связан лишь косвенно, поскольку по декларируемому определению является инструментом осознанного диалога двух равных субьектов. Однако некоторые тесно связывают эти понятия ввиду реалий 90-х годов и ошибок в трактовке. Между специалистами по связям с общественностью зачастую возникают разногласия: включать ли в сферу PR понятие «Чёрный PR». Существует несколько точек зрения на этот счет. Так, сторонники морального построения связей с общественностью считают, что понятие «Черный PR» не существует.

Связи с общественностью — это феномен ХХ в., корни которого, однако, уходят глубоко в историю. Эти связи так же стары, как и сама коммуникация между людьми. Ещё во времена расцвета таких цивилизаций как Вавилон, Древняя Греция и Древний Рим, людей убеждали в том, что им следует признать власть своих правительств и своей религии. Подобная практика существует до сих пор: межличностная коммуникация, искусство красноречия, организация специальных мероприятий, паблисити и т. д. Конечно же, никогда эта деятельность не носила название «связей с общественностью», но сегодня перед работниками публичной сферы, которые занимаются сходной деятельностью, стоят те же цели.

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.

Библиографический список

1. Аммельбург Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стили руководства. М, 2003.
2. А.Ю. Борисова. РАСО, 1999 г. Лазутин В.В. "Роль PR в государственной системе"
3. Лазутин В.В. "Роль PR в государственной системе". Журнал "Советник". № 7 2004 г.
4. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2003. С. 74
5. Филипп А. Буари. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. Пер. с франц. М. 2001
6. Валовая М.Д. Виртуальный мир системы власти// Государственная служба 2001. № 3
7. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией В.С. Комаровского М. 2001.
8. А.Б. Василенко ПИАР крупных российских корпораций. М. 2001. С. 19-20
9. Гермогенова Л.Ю. PR в России. Практика и рекомендации. - М., 2005
10. Глазунова Н.И. Система государственного управления. М., 2002.
11. А. Чумиков "Связи с общественностью". Москва, "Дело", 2005
12. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. - М., 2005. - 30с.
13. Гермогенова Л.Ю. PR в России. Практика и рекомендации. - М., 2005
14. Гражданское общество: пути становления: Реферативный бюллетень. 1999. № 5
15. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. Учебное пособие для вузов. СПб., 2000.

1. Филипп А. Буари. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. Пер. с франц. М. 2001 [↑](#footnote-ref-1)
2. А.Ю. Борисова. "Роль PR в государственной системе". М., 2006, С 34-53 [↑](#footnote-ref-2)
3. Лазутин В.В. "Роль PR в государственной системе". Журнал "Советник". № 7 2004 г. [↑](#footnote-ref-3)
4. Лазутин В.В. "Роль PR в государственной системе". Журнал "Советник". № 7 2004 г. [↑](#footnote-ref-4)
5. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2003. С. 74 [↑](#footnote-ref-5)
6. Валовая М. Д. Виртуальный мир системы власти// Государственная служба 2001. № 3 [↑](#footnote-ref-6)
7. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией В. С. Комаровского М. 2001. [↑](#footnote-ref-7)
8. А. Б. Василенко ПИАР крупных российских корпораций. М. 2001. С. 19-20 [↑](#footnote-ref-8)
9. Гермогенова Л. Ю. PR в России. Практика и рекомендации. - М., 2005 [↑](#footnote-ref-9)
10. Глазунова Н. И. Система государственного управления. М., 2002. [↑](#footnote-ref-10)
11. А. Чумиков "Связи с общественностью". Москва, "Дело", 2005 [↑](#footnote-ref-11)
12. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. - М., 2005. - 30с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Гермогенова Л. Ю. PR в России. Практика и рекомендации. - М., 2005 [↑](#footnote-ref-13)
14. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией В. С. Комаровского М. 2001. [↑](#footnote-ref-14)
15. А.Ю. Борисова. РАСО, 1999 г. Лазутин В.В. "Роль PR в государственной системе" [↑](#footnote-ref-15)
16. А. Б. Василенко ПИАР крупных российских корпораций. М. 2001. С. 19-20 [↑](#footnote-ref-16)
17. А. Чумиков "Связи с общественностью". Москва, "Дело", 2005 [↑](#footnote-ref-17)
18. Гражданское общество: пути становления: Реферативный бюллетень. 1999. № 5 [↑](#footnote-ref-18)
19. Филипп А. Буари. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. Пер. с франц. М. 2001 [↑](#footnote-ref-19)
20. Аммельбург Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стили руководства. М, 2003. [↑](#footnote-ref-20)
21. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. Учебное пособие для вузов. СПб., 2000. [↑](#footnote-ref-21)
22. Глазунова Н. И. Система государственного управления. М., 2002 [↑](#footnote-ref-22)
23. Гермогенова Л. Ю. PR в России. Практика и рекомендации. - М., 2005 [↑](#footnote-ref-23)
24. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией В. С. Комаровского М. 2001. [↑](#footnote-ref-24)