**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**ГОУ ВПО ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра журналистского мастерства**

**Связи с общественностью в государственных органах власти**

**(на примере пресс-службы Тюменской областной Думы)**

**Курсовая работа**

Студентки 4 курса 166 гр.

ОДО

**Научный руководитель:** доцент Лысов В.И.

Тюмень 2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**……………………………………………………………………….3

1. **Необходимость создания PR-службы в государственных органах**
   1. Функции пресс-службы………………………………………………….........6
   2. Особенности в работе пресс-служб государственного учреждения и
   3. коммерческой структуры……………………………………………………..8
2. Этическая сторона PR- деятельности……………………………………..9
   1. Профессионализм и профессиональная этика……………………………...10
   2. Доверие общественности…………………………………………………….12
   3. Социальная ответственность………………………………………………...13
   4. Проблемы профессионализма и этики паблик рилейшнз в России………15
3. **Особенности организации PR-деятельности в государственных органах (на примере пресс-службы Тюменской областной Думы).**

Положение об управлении по обеспечении информационной политики Тюменской областной Думы………………………………………………..20

3.1 Анализ деятельности пресс-службы Тюменской областной Думы…..35

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**………………………………………………………………...36

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**…………………………………………………….39

**ВВЕДЕНИЕ**

В современном мире важную роль играет общественное мнение, которое в настоящее время выделяется исследователями в качестве самостоятельного социального института и подвергается изучению в рамках различных научных дисциплин. На практике формированием общественного мнения занимается отдельная сфера деятельности, которая носит название PR или связи с общественностью.

Насчитывая более чем 90-летнюю историю становления и развития в США, паблик рилейшнз как научная дисциплина в сфере практической деятельности завоевывает свое признание в России в настоящее время. И теперь практически все сферы общественной жизни: политика, культура, искусство, бизнес формируют свои взаимоотношения с общественностью, руководствуясь базовыми принципами PR.[[1]](#footnote-1)

Разнообразие возможностей паблик рилейшнз позволяет решать многие задачи, к которым можно отнести: участие в государственном управлении, влияние на социальные процессы, содействие формированию гражданского общества. Правление в государственной сфере прямо связано с информационной деятельностью, и от ее качества зависит эффективность руководства государством.

Актуальность данной темы заключается в том, что в условиях возрастания роли законодательной власти в политической системе государства, важно совершенствовать ее взаимодействие с обществом в целом и его отдельными институтами.

Объектом данного исследования является PR-деятельность в органах государственного управления.

Предмет исследования – выявление особенностей организации служб связей с общественностью в органах государственного управления.[[2]](#footnote-2)

Цели исследования − выявить проблемы и специфические особенности организации служб связей с общественностью в органах государственного управления и определить достаточно ли широко используют свои возможности органы государственной власти, а также насколько объективно освещают свою деятельность по информированию населения.

В ходе исследования ставились следующие задачи:

1. Выявление этических проблем взаимодействия государственных служб с общественностью.

2. Анализ особенностей организации служб связей с общественностью в органах власти.

3. Анализ особенностей организации PR-деятельности на примере пресс-службы Тюменской областной Думы.

Что касается теоретической части, то можно отметить, что автор попыталась рассмотреть особенности PR в органах государственной власти, выявить правовые и этические проблемы взаимодействия государственных служб с общественностью.

В практической части автор попыталась выявить особенности организации PR-деятельности на примере пресс-службы Тюменской областной Думы.

В данной курсовой работе использовались автореферат диссертации Смолевой С.С. на тему: «Службы по связям с общественностью государственных органов власти и управления ,дипломная работа Пещеровой О.В. на тему «Управление связями с общественностью в органах государственной власти», учебное пособие Моисеева В.А. «Паблик рилейшнз. Теория и практика»

**1. Необходимость создания PR-службы в государственных органах**

Пресс-служба − постоянно действующие органы информации при органах власти, крупных предприятиях, международных компаниях и др. Пресс-служба является одним из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющим все функции PR и рассматривающимся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью органа власти.[[3]](#footnote-3)

Специалисты рекомендуют для того, чтобы о фирме знали и ценили ее или товар, который она выпускает, нужно, чтобы о ней постоянно что-то слышали (видели, пробовали). А для организации регулярного информационного потока необходим специалист. Существует два варианта: обратиться в PR-агентство или попробывать создать пресс-службу. Конечно можно объединить эти два способа, но тогда PR-агентство и пресс-служба должны работать в тандеме и помогать друг другу, а не мешать.

При выборе важно учесть:

1. Услуги PR-агентства обойдутся в кругленькую сумму. К PR-агентству лучше обращаться, если вам нужна кратковременная, но крупномасштабная рекламная кампания с использованием как прямой, так и непрямой рекламы.
2. Создать у себя пресс-службу или взять на работу пресс-секретаря можно с меньшими затратами, но эффективность ее работы будет напрямую зависеть от вас, как от руководителя и от того, насколько добросовестно пресс-секретарь будет исполнять свои обязанности.

В первую очередь нужно осознать, чем должна заниматься пресс-служба.

1.1. В функции пресс-службы входит:

1) отслеживать тенденции на рынке, в котором вы работаете в плане освещения его в СМИ и подготовка для вас мониторинга на заданную тему

просмотр СМИ и подбор материалов на заданную тему; их анализ на предмет присутствия в материалах вашей компании или компаний конкурентов;

2) подготовка предложений по реагированию на те или иные материалы;

3) подготовка пресс-релизов и информационных материалов о новых товарах или услугах;

4) работа со СМИ (размещение рекламы и рекламных материалов);

5) подготовка и проведение пресс-конференций и брифингов;

6) в случае если у учреждения есть сайт, обеспечение сайта информационными материалами (новости компании, материалы о товарах и услугах, интервью с руководством и т.д.)

В случае если компания большая и объем работы большой, лучше взять нескольких людей и определиться с руководителем пресс-службы. Если объем работы не так уж велик, можно взять одного человека – пресс-секретаря. Пресс-секретарем (руководителем пресс-службы) лучше брать человека с журналистским образованием. Если компания занимается финансами, неплохо, чтобы у пресс- секретаря было экономическое образование. Специалисты рекомендуют четко поставить перед пресс-секретарем задачи и определить, в какой форме он будет отчитываться, иначе он активно будет делать видимость работы и ничего более. Но, кроме того, что пресс-секретарь должен компании, следует знать, что нужно сделать для эффективной работы пресс-службы.

В первую очередь обеспечить пресс-секретарю нормальную техническую базу – компьютер, телефон, факс, сканер. фотоаппарат. диктофон и др. Кроме того нужно организовать подписку на СМИ, необходимые для работы. Как правило, организовывается подписка на официальные и профильные СМИ, или СМИ, в которых есть разделы по вашему профилю. Главное, чтобы пресс-секретарь имел, так сказать « доступ к телу», в смысле к вам и вашим заместителям. Потому что если руководство компании работает отдельно, а пресс-служба отдельно, это приносит только один результат – вы платите зарплату ни за что.[[4]](#footnote-4)

1.2 Особенности в работе пресс-служб государственного учреждения и коммерческой структуры.

Задания, которые ставят пресс-службе в государственном учреждении и пресс-службе в коммерческой структуре, существенно отличаются.

Надо учитывать, что главное задание пресс-службы в госучереждении – создание позитивного имиджа учреждения и руководителя в контексте позитивного имиджа власти. Главное же задание пресс-службы коммерческой структуры – создание позитивного имиджа фирмы, как надежного партнера, производителя качественных товаров, а услуги, которые она предоставляет, вообще самое лучшее, о чем только может мечтать клиент.

Итак, в обязанности пресс-службы госучреждения входит, в первую очередь, информирование общественности о сути принятых решений и формирование позитивного имиджа власти и чиновников. Пресс-служба также должна проводить анализ реакции общественности на действия должностных лиц и органов власти и разрабатывать технологические шаги для нейтрализации негативных тенденций.

С коммерческой структурой все сложнее. Пресс-служба компании должна учитывать, что информация, которая подается, должна быть рассчитана не только на обычных граждан, но и на партнеров и конкурентов компании. Тут основное – подать информацию о товарах и услугах так, чтобы на нее обратили внимание и заинтересовались ею. Кроме того, пресс-служба должна отслеживать активность партнеров и конкурентов в СМИ для того, чтобы вовремя реагировать на новые веяния и агрессивные выпады в сторону компании. Пресс- служба также должна четко отслеживать в СМИ действия органов власти в отношении сферы деятельности компании.

Кроме того, очень часто на пресс-службу коммерческой структуры возлагаются обязанности по разработке и реализации рекламной кампании. В эти функции входит не только размещение логотипов компании на ручках и чашках (чем должен заниматься отдел маркетинга), но и подготовка и размещение имиджевых материалов в СМИ, организация и проведение выездов журналистов «в поля» и рассмотрение участия в культурных акциях, которые проходят в городе. Это надо обязательно учесть при подборе кандидатуры руководителя пресс-службы - он должен креативно мыслить. Но в обоих случаях к общим функциям управления связями с общественностью можно отнести: анализ, прогнозирование, планирование, стимулирование и контроль. А основными принципами работы пресс-службы должны быть: оперативность, непрерывность, законность, гибкость и конструктивность.

Стоит обратить внимание на то, что не всегда информация, которую подает пресс-служба интересна для журналистов. В данном случае госучереждению проще-отдел политики есть практически в каждом СМИ и поэтому обнародовать информацию будет проще. Пресс- служба коммерческой структуры должна делать упор на профильные СМИ и СМИ, в которых есть разделы.

Особое внимание следует обратить на ответственность, которую несет пресс-служба. Иногда неудачно сказанное слово, некорректная фраза или грубость в отношении журналиста может стоить компании и ее руководителю очень дорого. Пресс- служба должна взвешивать и проверять информацию, прежде чем давать ее журналистам. И не рассчитывайте, что вы предупреждаете журналиста о том, что что-то ему скажете «не для прессы», он этого не напишет.

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

# 2. Этическая сторона PR-деятельности

# 

# 26 сентября 2001 года РАСО на заседании Исполнительного Совета РФ утвердила Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Этот кодекс включает в себя следующие принципы и нормы профессиональной и этической деятельности: общие профессиональные принципы, принципы взаимоотношений с клиентами, принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью, принципы взаимоотношений со связями массовой информации и представителями другой профессии, отношение к профессии связи с общественностью.

# Этот кодекс придает цивилизованный и целенаправленный характер процессу формирования профессиональной школы PR. Он помогает защитить молодую профессию от недобросовестных практиков и повысить профессиональные стандарты. Его наличие стало мостиком на пути равноправного и взаимовыгодного сотрудничества с зарубежными партнерами, международными PR-сетями и мировым PR-сообществом в целом.

Однако, проблема состоит не только в том, чтобы написать правила профессионального поведения. Важно разработать механизмы их использования и распространения. Пока рано говорить об эффективности созданных PR-сообществом этических регуляторов. В тоже время задача повышения эффективности профессиональной этики становится не только актуальной, но и центральной, поскольку от соблюдения ее принципов зависит общественное доверие к PR и рекламе. Соблюдение этических норм и принципов деятельности в сфере PR является необходимым условием завоевания доверия клиентов, продвижения деловых интересов PR-консультантов, обеспечивает позиционирование PR-агентств как надежных партнеров для зарубежных специалистов.

2.1. Профессионализм и профессиональная этика

Обсуждение профессионального статуса любой деятельности начинается, прежде всего, с обсуждения этических вопросов. Особенно это касается тех профессий, от которых, так или иначе, зависит жизнедеятельность общества. Ведь каждый из нас хотя бы раз задумывался над вопросами врачебной этики, этики адвоката и т.д.Еще десять лет назад в России мало кто представлял себе что такое PR и как они работают. Однако сегодня для многих PR стали профессией, такой же ответственной, как и многие другие. В настоящий момент в России существует немало PR-агентств, которые занимаются установлением связей с общественностью и на практике доказывают свой профессионализм и высокие стандарты качества.

Тем не менее, общественности нелегко сломать тот негативный стереотип, который был создан вокруг профессии пиармена. Сегодня любое упоминание PR сразу же вызывает ассоциации с «грязными технологиями», «подтасовкой фактов», «преднамеренным умалчиванием», «манипуляцией» и тому подобными действиями. Так или иначе, но любое обсуждение профессионального статуса PR начинается с обсуждения вопросов этики.

Считается, что этику можно рассматривать в двух ракурсах. Во-первых, «этика это теория, научная дисциплина, связанная с деятельностью человека и тем, что люди считают хорошим и плохим, правильным и неправильным». Но этика также может означать свод норм и ценностей, которых придерживается определенная профессиональная группа. И именно с этой точки зрения мы можем говорить об этике профессии врача, специалиста по рекламе и об этике связей с общественностью. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. - М.: ЦЕНТР, 2004.- С.218.[[6]](#footnote-6)

# Таким образом, мы пришли к тому, что нормы и правила, которыми руководствуются люди в своей профессиональной деятельности, не конструируются по заказу, не выдумываются каким-то философом или другим «специалистом», а являются обобщением некоего опыта, на практике реально доказавшего свою эффективность. Соответственно, и этичность PR-деятельности может быть оценена только с точки зрения опыта и практической деятельности в данной сфере. Однако встает закономерный вопрос: какую именно практику надо брать за основу, что считать правильным или неправильным, приемлемым для данной профессии или неподходящим.

# Очевидно, что за основу надо брать лучшее, т.е. деятельность профессионалов в данной области. Ведь именно приверженность определенному кодексу профессиональной этики позволяет отличить работу профессионала от других видов квалифицированной деятельности. Вопросы этики в этом случае приобретают особую значимость, поскольку именно профессионалы, обладающие глубокими познаниями в своей сфере деятельности, имеют возможность принимать решения, влияющие на самые различные аспекты жизни общества.

# Еще один принцип, лежащий в основе профессиональной этики, заключается в том, что действия профессионала направлены на создание наибольшего блага, как для клиента, так и для общества в целом, а не на усиление позиций и власти этого профессионала. Подобная озабоченность вопросами профессиональной этики вызвана, прежде всего, специфическими взаимоотношениями профессионалов со своими клиентами.

# Когда человек обращается за услугами к профессионалу, то подвергает себя определенному риску, особенно в сфере политконсалтинга. Ему приходится приоткрывать те аспекты своей личности и поведения, которые в обычных условиях остаются его личным делом. Иными словами, он доверяет профессионалу информацию и доступ к своей личной жизни. Часто человек фактически вверяет профессионалу самого себя и все, что ему принадлежит. Он вступает с профессионалом в доверительные (конфиденциальные) отношения. Это означает, что профессионал облечен доверием клиента и поэтому обязан действовать строго в его интересах. Именно эта обязанность отличает профессионалов от других грамотных и квалифицированных исполнителей. Он обязан быть образчиком высоконравственного поведения, для него недопустимо пренебрежение нормами морали и этики ради увеличения своего престижа, профессионального уровня или благосостояния.

# И наивысшей оценкой его нравственного и профессионального уровня будет тот кредит доверия, который он получит от общества. Вообще, для профессионала доверие общества к своей деятельности является наивысшей ценностью. Не говоря уж о том, что доверие является одним из наиболее важных элементов нашей повседневной жизни.

# 2.2 Доверие общественности

# Одно из самых распространенных определений PR гласит, что PR по выстраиванию доверительных отношений между организацией и ее общественностью. На первый взгляд может показаться, что сведение деятельности профессионалов в области паблик рилейшнз только к формированию доверительных отношений является неоправданным ограничением их поля деятельности. На самом деле, как только мы начинаем говорить о PR, в частности об этической стороне деятельности, сразу же становится ясно, что это огромная и одновременно существенно важная задача, как для самого пиармена, так и для общества.

# Теория «человека общественного» подразумевает, что человек существует только благодаря взаимоотношениям, которые его позиционируют, т.е. определяют его положение относительно коллектива. Эта теория превращает толпу в группу, потому что в этом случае человек разговаривает с другими. При этом человек обменивается себе подобными тем, что правит миром: идеями, мнениями, суждениями. Человек не мыслим без коммуникации, он не может существовать в вакууме. А коммуникация, в свою очередь, не может существовать без доверия. Именно поэтому PR как коммуникационная наука ориентирована, прежде всего, на выстраивание доверительных отношений с обществом.

# Очевидно, что доверие и искренние отношения не допускают использования лжи и пренебрежения нормами этики. И мы опять возвращаемся к тому, что профессионалу в области PR недостаточно иметь навыки, знание и умения, он обязан воплощать в жизнь высокие этические стандарты для того, чтобы выстраивать доверительные отношения с целевой аудиторией и обществом в целом. Без доверия его деятельность просто не имеет смысла. Если пиармен допускает использование неэтичных методов в своей деятельности, это может значительно повысить его благосостояние, но, не добившись доверия общества, он вряд ли сможет долгое время просуществовать в столь конкурентной среде как PR-услуги. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: ТАНДЕМ: Гном-Пресс, 2007. - С.38.[[7]](#footnote-7)

# Обсуждая вопросы этики и доверия, мы сталкиваемся с одной проблемой, которая зачастую оказывается непреодолимой для специалистов в области связей с общественностью. Дело в том, что, заручившись поддержкой и доверием общественности и обладая при этом необходимыми навыками, знаниями и опытом, он оказывается перед соблазном начать работать исключительно в своих интересах и в интересах заказчика. Огромные ресурсы и инструменты PR позволяют профессионалу манипулировать общественным мнением, добиваться высоких результатов и гонораров, применяя нечестные и неэтичные способы и методы работы.

# 2.3 Социальная ответственность

# Мы подошли к третьему основополагающему принципу работы профессионала: он должен также оправдывать ожидания и выполнять моральные обязательства на уровне общества. Преданность идее служения обществу должна быть свойственна как отдельным специалистам, так и профессии в целом. Это означает, что «правильное поведение» профессионала, помогающего клиентам решать их проблемы, должно учитывать и интересы всего общества.

# Этот аспект профессиональной этики пиармена называется социальной ответственностью. Выбрав именно такую работу и жизнь, человек берет на себя не только обязанность получить соответствующие знания, квалификацию и пользоваться немалым доверием и привилегиями со стороны общества, но и определенные социальные обязательства. Профессионалы должны брать на себя ответственность за выработку стандартов компетентности, определение стандартов поведения и акцентирование тех аспектов профессии, которые влияют на ее социальную миссию.

# Если этот принцип не соблюдается, последствия могут быть весьма плачевными. И одним из наиболее частых отрицательных результатов несоблюдения социальной ответственности является то, что PR направляются на обслуживание частных, нередко за счет общественного блага. Яновский А. «Паблик рилейшнз» как средство обеспечения экономического благополучия предприятия // Маркетинг. - 2008. - N 2. - С.49.[[8]](#footnote-8)

# Итак, рассмотрев некоторые «болевые точки» деятельность пиармена, мы можем сформулировать три основных характеристики человека, который может быть назван Профессионалом в области связей с общественностью и чьи действия соотносятся с нормами и правилами профессиональной этики:

# · он обладает необходимым уровнем квалификации, набором навыков и практическим опытом;

# · он наделен доверием общественности;

# · он несет социальную ответственность за принятые решения и действия (оправдывает ожидания и выполняет моральные обязательства).

# Тем не менее, не следует ожидать, что в нравственном смысле пиармены обязаны и могут сделать то, что не под силу простым гражданам. Нельзя забывать, что этические нормы и правила предотвращают конфликты, коллизии, возникающие в их практической деятельности. Они не регламентируют гражданскую жизнь пиарменов, не ограничивают их права и свободы, а лишь определяют нравственную сторону их деятельности, устанавливают четкие этические нормы профессионального поведения. А главное, они не заменяют личного нравственного выбора, позиции и убеждений человека, его совести и ответственности.

# На этом предположении основываются все этические кодексы в области PR, который на сегодняшний день насчитывается около 10. В частности, «Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью», принятый РАСО в сентябре 2001 г., регламентирует поведение пиармена в трех основных сферах. Кодекс устанавливает принципы взаимоотношений с клиентами, с коллегами по связям с общественностью, со СМИ и представителями других профессий, а также предлагает общие профессиональные принципы, которые должны способствовать выработке надлежащего отношения к своей профессиональной деятельности. Однако, как это часто бывает с такого рода предписаниями, для большинства российских пиарменов они остаются только на бумаге.

# 2.4 Проблемы профессионализма и этики в паблик рилейшнз России

# В последнем десятилетии прошлого тысячелетия российский PR встал на ноги, как перспектива наступившего века. Потребуются годы для того, чтобы в каждую организацию, в каждую голову пришло осознание необходимости PR, понимание важности связей с общественностью для успешной деятельности фирмы, организации, государства, видение гуманистической миссии ПР. Однако уже сегодня профессия PR-специалиста - одна из наиболее востребованных, уважаемых и высокооплачиваемых. Растет число высших учебных заведений, готовящих дипломированных PR-специалистов. Только в Москве и Санкт-Петербурге существует порядка тридцати таких вузов, а в целом по стране - около 90 кафедр. Так что, перспективы обнадеживающие.

# Но есть одна пока неразрешимая проблема: чистота и глубина понимания теории и профессии. Дело в том, что PR в России воспринимается чаще всего в сочетании «черный ПР» и никак иначе. Феномен «черного PR» чрезвычайно показателен для нынешней ситуации, поскольку именно эта точка зрения доминирует в сознании российского обывателя. Серия избирательных кампаний, проведенная в крайне развязной манере, очевидная агрессивная и нескрываемая продажность некоторых СМИ и журналистов привели к закреплению в массовом сознании стереотипа: если PR, то обязательно черный.

# И несмотря на то, что в России есть практики и теоретики, осознавшие перспективность, необходимость PR как для успешного существования фирмы в конкурентной среде, так и для гармонизации общественных отношений в целом, подобное восприятие PR как позитивной, конструктивной деятельности пока не распространено. На сегодняшний день профессиональный имидж отечественного PR закрепляется как циничное манипулирование общественным сознанием и полное отсутствие какой бы то ни было социальной ответственности.

# Бытует мнение, что PR адекватен среде, экономико-политической ситуации, поскольку является «практической философией нравственности». И если следовать этому подходу, придем к грустному выводу: на данном этапе PR в России разговоры об этике неуместны, т.к. основная задача для большинства власть имущих увеличить сферу своего влияния, а для этого все средства хороши. И к сожалению, сами профессионалы в области PR вынуждены констатировать: без манипуляции PR-специалисту обойтись очень нелегко, если он хочет жить и работать в данных условиях.

# В нашей стране, как это не печально, главенствует полная незаинтересованность в профессионализме и высоких этических стандартах. Как только пиармен начинает действовать так, как предписывает сама профессия, его перестают понимать: его тут же начинают заставлять делать что-то другое, заниматься рекламой или пропагандой, объясняя это тем, что в России «все по-другому», нежели на Западе. А как только PR-профессионал перестает заниматься своими прямыми обязанностями, он автоматически перестает заниматься вопросами социальной ответственности, доверия общества и этичного поведения, потому что другие, смежные профессии ставят перед ним совсем другие задачи. В конечном счете, чаще всего специалист вынужден отказываться от основополагающих этических принципов его профессии, поскольку иных способов сохранить работу у него просто нет.

# Поэтому неудивительно, что в России, несмотря на определенные положительные сдвиги, ситуация вокруг профессиональной этики продолжает оставаться весьма сложной. По-прежнему огромным успехом пользуются непрофессиональные пиармены, которые предлагают своим заказчиками необходимые результаты за минимальные деньги и, к сожалению, с минимальным соблюдением этических норм. Подобная ситуация отнюдь не способствует повышению авторитета PR в России и, более того, негативно сказывается на взаимоотношениях PR-специалистов и общества, что является одной из наиважнейших составляющих профессии в целом.

# Роль PR в современном обществе, проникать во все сферы деятельности человека, обучая людей диалогу, приводящему к консенсусу. PR для многих уже стал настоящей и любимой профессией, делом жизни. Уже даже сложилась индустрия PR, где непременным атрибутом являются профессиональное сообщество, система образования и подготовки специалистов, профессиональная пресса, профессиональные премии. Но появились профессиональные стандарты качества. Качества, что самое главное которое строится на принципах профессионализма, социальной ответственности, доверительных отношений и справедливости. И, несмотря на то, что в настоящее время профессия может омрачаться нечистоплотными и лживыми действиями, можно с уверенностью утверждать, что есть профессионалы, которые продолжают своей работой являть пример высоконравственного, этичного и достойного поведения. А значит, есть люди, которые работают для того, чтобы общество не было депрессивным, чтобы в нем было как можно меньше конфликтов и разочарований, а бизнес стал более честным, открытым и справедливым.

# И если развитие пойдет так и дальше, то в общественное сознание вскоре придет всеобщее понимание сути PR не как поливания конкурента грязью, но как коммуникационной деятельности, направленной как на выстраивание цивилизованных общественных отношений, так и - на более примитивном уровне - на формирование имиджа, укрепление и поддержание репутации конкретных лиц, организаций, компаний. PR станет наконец восприниматься как необходимая часть общей стратегии.

# «Паблик рилейшнз» – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; играет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

# Во избежание судебных разбирательств и других нежелательных ситуаций для субъектов PR-деятельности, PR-специалисты должны всегда принимать во внимание правовые последствия любого события, в котором они принимают участие.

# Успех PR в XXI столетии и в будущем во многом будет зависеть от того, как сфера отреагирует на вопросы этического поведения. Для работы PR-профессионалам необходимо доверие. Их должны уважать различные общественные группы, с которыми они взаимодействуют. Для того, чтобы завоевать доверие и уважение, PR-профессионалы должны быть этичными. Преданность профессиональным стандартам работы является главным показателем специалиста по связям с общественностью.

**3. Особенности организации PR- деятельности в государственных органах (на примере пресс-службы Тюменской областной Думы)**

Пресс-служба Тюменской областной Думы включает в себя пресс-центр, пресс-клуб «Простые правила», управление по обеспечению информационной политики Тюменской областной Думы.

**ПОЛОЖЕНИЕ**

об управлении по обеспечению информационной политики

Тюменской областной Думы.

**1. Общие положения**

Управление по обеспечению информационной политики Тюменской областной Думы (далее - управление) является структурным подразделением аппарата Тюменской областной Думы (далее - областная Дума) и осуществляет реализацию информационной политики областной Думы, направленной на расширение информированности общественности о деятельности областной Думы, о работе депутатов по выполнению наказов избирателей, на правовое просвещение граждан, популяризацию идей парламентаризма, стимулирование интереса населения к общественно-политической жизни региона.

В своей деятельности управление руководствуется Конституцией Российской Федерации, законодательством Российской Федерации и Тюменской области, Регламентом областной Думы, распоряжениями председателя и его заместителей, указаниями руководителя аппарата и его заместителей, настоящим Положением, перспективными и текущими планами.

**2. Функции**

Управление выполняет следующие функции:

- информационная - реализация информационной политики областной Думы;

- координационная - координация деятельности аккредитованных при областной Думе журналистов, общественных организаций, политических партий, населения области в рамках выполнения плана мероприятий по реализации информационной политики областной Думы;

- коммуникационная:

а) взаимодействие со структурными подразделениями областной Думы, средствами массовой информации (далее - СМИ), пресс-службами федеральных и региональных органов государственной власти, общественными организациями, политическими партиями и населением области;

б) организация экскурсионно-выставочной деятельности в областной Думе;

- аналитическая - анализ выполнения мероприятий по реализации информационной политики областной Думы.

**3. Основные формы работы**

Основными формами работы управления являются:

- составление ежегодного плана мероприятий по реализации информационной политики областной Думы в части, касающейся управления;

- сбор, систематизация и анализ информационных материалов СМИ о деятельности областной Думы;

- подготовка специалистами управления пресс-релизов, видеоинформаций, радиоинформаций, выпусков телепрограмм и радиопрограмм, других информационных материалов о деятельности областной Думы;

- размещение информационных материалов в печатных и электронных СМИ;

- ведение видеозаписей и фотосъемок пленарных заседаний областной Думы, заседаний комитетов, постоянных комиссий, депутатских слушаний, других мероприятий с участием депутатов областной Думы;

- контроль выполнения СМИ договорных обязательств на оказание платных информационных услуг областной Думе;

- информационная поддержка официального сайта областной Думы;

- организация деятельности Совета по информационной политике областной Думы;

- организационное обеспечение постоянно действующей фотовыставки о работе областной Думы и ее депутатов;

- подготовка информационно-справочных буклетов об областной Думе;

- аккредитация журналистов при областной Думе;

- организация и проведение информационных встреч для аккредитованных журналистов;

- организация и проведение пресс-конференций, брифингов и пресс-туров с участием депутатов областной Думы;

- взаимодействие с “Парламентской газетой “Тюменские известия” по освещению в СМИ работы депутатов областной Думы;

- организация и проведение заседаний парламентского пресс-клуба «Простые правила»;

- взаимодействие с пресс-службами Совета Федерации и Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, законодательных органов власти субъектов Российской Федерации;

- организация и проведение мероприятий для целевых аудиторий с участием депутатов областной Думы;

- организация и проведение творческих конкурсов;

- подготовка поздравительных текстов по поручению председателя областной Думы и текстов Благодарственных писем за подписью председателя областной Думы.

**4. Структура управления**

Управление состоит из начальника управления, главных консультантов, консультантов, главных специалистов и работников, замещающих должности, не являющиеся должностями государственной гражданской службы.

Управление возглавляет начальник, который назначается на должность и освобождается от должности распоряжением председателя областной Думы в соответствие с заключенным контрактом о государственной гражданской службе и несет персональную ответственность за организацию работы управления в целом.

Главные консультанты, консультанты, главные специалисты назначаются на должность и освобождаются от замещаемой должности распоряжением председателя областной Думы в соответствии с законодательством о государственной гражданской службе.

Работники управления, замещающие должности, не являющиеся должностями государственной гражданской службы, назначаются на должность и освобождаются от замещаемой должности распоряжением председателя областной Думы в соответствии с трудовым законодательством Российской Федерации.

По поручению председателя областной Думы начальник управления вправе привлекать на договорной основе внештатных специалистов для выполнения определенных видов работ по освещению в СМИ деятельности областной Думы.

**5. Должностные обязанности сотрудников управления**

**5.1. Начальник управления**

Руководит деятельностью управления, обеспечивает выполнение возложенных на управление функций, реализацию должностных обязанностей служащими управления.

Планирует деятельность управления по выполнению плана реализации мероприятий информационной политики областной Думы.

Осуществляет подготовку заседаний Совета по информационной политике областной Думы.

Вносит председателю областной Думы предложения:

- по финансированию мероприятий, необходимых для реализации информационной политики областной Думы;

- по аккредитации журналистов;

- по заключению со СМИ договоров на оказание информационных услуг.

Представляет на утверждение председателю областной Думы ежегодные тематические планы освещения деятельности депутатов областной Думы в СМИ.

Обеспечивает взаимодействие областной Думы со СМИ.

Обеспечивает информационное освещение в СМИ заседаний областной Думы, заседаний комитетов, постоянных комиссий, депутатских фракций, других мероприятий областной Думы.

Проводит заседания парламентского пресс-клуба "Простые правила".

Проводит пресс-конференции, брифинги председателя областной Думы и его заместителей.

Взаимодействует с пресс-службами органов законодательной власти субъектов Российской Федерации, помощниками депутатов областной Думы и структурными подразделениями аппарата областной Думы.

Координирует экскурсионно-выставочные мероприятия в областной Думе.

Координирует работу по подготовке и проведению тематических конкурсов.

Принимает участие в совещаниях, проводимых председателем областной Думы, руководителем аппарата областной Думы.

Вносит предложения руководителю аппарата областной Думы:

- о структуре и штатах управления;

- о назначении на должность и освобождения от должности сотрудников управления;

- о применении к ним поощрений и дисциплинарных взысканий;

- об установлении, изменении, отмене надбавок к должностным окладам сотрудников;

- о премировании сотрудников;

- о направлении сотрудников управления на повышение квалификации, в служебные командировки.

Дает поручения сотрудникам управления по вопросам деятельности управления.

Контролирует исполнение распоряжений председателя областной Думы, ответственность за выполнение которых возложена на управление.

Ежеквартально представляет в отдел организационного обеспечения заседаний областной Думы информацию о ходе выполнения распоряжений председателя областной Думы, ответственность за выполнение которых возложена на управление.

Утверждает табель учета использования рабочего времени сотрудниками управления.

Проводит совещания с сотрудниками управления.

Дает поручения сотрудникам управления по вопросам деятельности управления.

Выполняет иные обязанности в соответствии с должностным регламентом.

5.2. Главный консультант управления

(по взаимодействию со СМИ)

Координирует работу консультантов, главных специалистов и работников, замещающих должности, не являющиеся должностями государственной гражданской службы, управления.

Участвует в планировании и реализации мероприятий по реализации информационной политики областной Думы.

Контролирует работу специалистов управления по своевременной подготовке телепрограмм, радиопрограмм, других видеоинформаций и радиоинформаций областной Думы.

Готовит для опубликования в СМИ и для размещения на официальном сайте областной Думы информационные материалы о деятельности депутатов областной Думы.

Консультирует журналистов по вопросам освещения в СМИ деятельности областной Думы.

Информирует аккредитованных при областной Думе журналистов о дате, месте, времени проведения заседаний областной Думы и заседаний ее комитетов, постоянных комиссий, депутатских фракций и других мероприятий, обеспечивает журналистов необходимыми документами.

Принимает участие в работе совещаний, проводимых начальником Управления.

Выполняет поручения начальника Управления.

В случае временного отсутствия начальника Управления исполняет обязанности начальника Управления.

Выполняет иные обязанности в соответствии с должностным регламентом.

5.3. Главный консультант управления

(по мониторингу и анализу СМИ, связям с общественностью)

Координирует работу консультантов и главных специалистов управления.

Анализирует выполнение плана мероприятий по реализации информационной политики областной Думы.

Контролирует работу специалистов Управления по заключению договоров со СМИ на оказание информационных услуг, выполнению годовых, квартальных и месячных тематических планов освещения деятельности депутатов и аппарата областной Думы в СМИ.

Организует специальные мероприятия для СМИ, в том числе и заседания парламентского пресс-клуба «Простые правила».

Организует проведение тематических конкурсов.

Проводит мониторинг СМИ Тюменской области по вопросам освещения деятельности областной Думы.

Анализирует информационные материалы о деятельности областной Думы, опубликованные в СМИ, по результатам анализа составляет информационные портреты депутатов областной Думы.

Разрабатывает положения о творческих конкурсах, общественных акциях, других специальных мероприятиях, проводимых Тюменской областной Думой.

Взаимодействует с помощниками депутатов и специалистами структурных подразделений областной Думы.

Принимает участие в работе совещаний, проводимых начальником управления.

Выполняет поручения начальника управления.

В случае временного отсутствия начальника управления исполняет обязанности начальника управления.

Выполняет иные обязанности в соответствии с должностным регламентом.

5.4. Консультант управления

(по вопросам освещения деятельности депутатов областной Думы в СМИ)

Планирует выпуск телепрограмм, других видеоинформаций в соответствие с планами работы областной Думы.

Организует работу по созданию телепрограмм, других информационных материалов и видеоинформаций, обеспечивает их соответствие тематической направленности.

Участвует в подготовке и проведении парламентского пресс-клуба «Простые правила».

Обеспечивает архивное хранение информационных видеоматериалов и радиоматериалов о деятельности областной Думы.

Готовит информационные материалы о деятельности депутатов областной Думы для размещения на официальном сайте областной Думы.

Выполняет поручения начальника управления.

Принимает участие в аппаратных совещаниях, проводимых начальником управления.

Выполняет иные обязанности в соответствии с должностным регламентом.

5.5. Консультант управления

(по работе с государственными контрактами и договорами со СМИ, делопроизводству и документообороту)

Готовит материалы для заседаний Совета по информационной политике по вопросам заключения договоров со СМИ на оказание информационных услуг и исполнения СМИ договорных обязательств.

Готовит документацию на аккредитацию при областной Думе журналистов районных, городских, областных, региональных и центральных СМИ.

Ведет работу по подготовке и заключению договоров со СМИ на оказание информационных услуг, контролирует исполнение условий договоров со СМИ.

Ведет табель учета использования рабочего времени сотрудниками управления.

Составляет сводные аналитические отчеты о выполнении договорных обязательств СМИ по освещению деятельности областной Думы.

Ведет регистрацию, учет и контроль прохождения документов в Управлении.

Ведет перечень распоряжений председателя областной Думы, ответственность за выполнение которых возложена на управление.

Ежеквартально готовит информацию о ходе исполнения распоряжений председателя областной Думы, ответственность за выполнение которых возложена на управление,и представляет ее начальнику управления.

Ведет регистрацию с использованием системы автоматизации делопроизводства и документооборота (далее - САДД):

- входящей и исходящей служебной корреспонденции, обращений граждан;

- поручений начальника управления к документам, полученным для исполнения.

Осуществляет контроль за прохождением и сроками исполнения служебных документов, обращений граждан, зарегистрированных в САДД, и своевременно информирует исполнителей об окончании сроков исполнения документов.

Участвует в организации и проведении тематических конкурсов.

Выполняет поручения начальника управления.

Принимает участие в аппаратных совещаниях, проводимых начальником управления.

Выполняет иные обязанности в соответствии с должностным регламентом.

5.6. Консультант управления

(по вопросам организации экскурсионно-выставочных мероприятий)

Ведет работу по комплектованию музейных и библиотечных фондов областной Думы.

Осуществляет подготовку и реализацию информационного проекта «Открытая Дума».

Готовит информацию, исторические справки для изданий областной Думы.

Организует тематические выставки о деятельности областной Думы.

Взаимодействует с музеями Тюменской области, музейными комплексами законодательных органов власти субъектов Российской Федерации.

Изучает практический опыт музейных комплексов законодательных органов государственной власти субъектов Российской Федерации в целях привлечения интереса граждан к деятельности законодательной власти.

Выполняет поручения начальника управления.

Принимает участие в аппаратных совещаниях, проводимых начальником управления.

Выполняет иные обязанности в соответствии с должностным регламентом.

**5.7. Главный специалист управления**

(по вопросам освещения деятельности депутатов областной Думы в СМИ)

Участвует в мероприятиях по реализации информационной политики областной Думы.

Организует мероприятия по реализации плана работы Совета при Тюменской областной Думе по повышению правовой культуры и юридической грамотности населения Тюменской области в части, касающейся управления.

Готовит информационные материалы о деятельности депутатов областной Думы для размещения на официальном сайте областной Думы.

Готовит телепрограммы, видеоинформации о деятельности областной Думы.

Выполняет поручения начальника управления.

Принимает участие в аппаратных совещаниях, проводимых начальником управления.

Выполняет иные обязанности в соответствии с должностным регламентом.

**5.8. Главный специалист управления**

(по вопросам заключения договоров и государственных контрактов со СМИ на оказание информационных услуг)

Составляет конкурсные (аукционные) заявки для проведения открытого конкурса (аукциона) среди СМИ на оказание информационных услуг.

Ведет электронный реестр государственных контрактов и иных договоров со СМИ.

Предоставляет информацию о состоянии государственных контрактов в отдел бухгалтерского учета и отчетности, органы государственной статистики.

Консультирует СМИ по вопросам оформления, выполнения договоров на оказание информационных услуг.

Изучает опыт освещения деятельности законодательных органов государственной власти субъектов Российской Федерации согласно своим должностным обязанностям.

Выполняет поручения начальника управления.

Принимает участие в аппаратных совещаниях, проводимых начальником управления.

Выполняет иные обязанности в соответствии с должностным регламентом.

5.9. Режиссер монтажа управления

(по работе с фотоматериалами и студийной видеозаписью)

Проводит фотосъемку мероприятий областной Думы.

Готовит и обрабатывает фотоматериалы для размещения на фотовыставке, официальном сайте областной Думы, в изданиях областной Думы и для архивирования.

Осуществляет студийную видеозапись комментариев депутатов областной Думы по вопросам законодательной деятельности областной Думы.

Осуществляет монтаж видеокомментариев для размещения на официальном сайте областной Думы.

Обеспечивает правильную техническую эксплуатацию телевизионного и радиотехнического оборудования в соответствии с установленными требованиями.

По поручению начальника управления проводит видеосъемки мероприятий областной Думы.

Принимает участие в аппаратных совещаниях, проводимых начальником управления.

Выполняет поручения начальника управления.

Выполняет иные обязанности в соответствии с трудовым договором.

5.10. Режиссер монтажа управления

(по вопросам монтажа телепрограмм, радиопрограмм, иных видео и радио материалов)

Осуществляет монтаж телепрограмм, радиопрограмм, иных видео и радио материалов.

Обеспечивает правильную техническую эксплуатацию телевизионного и радиотехнического оборудования в соответствии с установленными требованиями.

Вносит начальнику Управления предложения по техническому оснащению оборудования, необходимого для монтажа и проведения студийной видеосъемки (далее - оборудование), участвует в подборе оборудования и подготовке документации для его приобретения.

Контролирует сохранность и рациональное использование оборудования.

Обеспечивает систематизацию выпусков телепрограммы и радиопрограммы, хранение готовых видео и радио информационных материалов, несет ответственность за их сохранность.

Принимает участие в аппаратных совещаниях, проводимых начальником управления.

Выполняет поручения начальника управления.

Выполняет иные обязанности в соответствии с трудовым договором.

**5.11. Телеоператор управления**

Осуществляет видеосъемки заседаний областной Думы, заседаний комитетов и постоянных комиссий областной Думы, «круглых столов», депутатских слушаний, конференций и других мероприятий областной Думы.

Обеспечивает правильную техническую эксплуатацию телевизионного и радиотехнического оборудования в соответствии с установленными требованиями.

Несет ответственность за качество подготовленного видеоматериала.

Проводит профилактику используемого оборудования, приборов и аппаратуры, выявляет и устраняет повреждения.

Принимает участие в аппаратных совещаниях, проводимых начальником управления.

Выполняет поручения начальника управления.

Выполняет иные обязанности в соответствии с трудовым договором.

Работа пресс-службы Тюменской областной Думы это сложный механизм. Пресс-служба включает в себя пресс-центр, пресс-клуб «Простые правила». Также пресс-служба Тюменской областной Думы имеет собственную телепрограмму «Ваш депутат» и радиопередачу «Четвертый созыв». С мая 2009 года телерадиостудия Тюменской областной Думы начала производство собственной телепрограммы «Ваш депутат». Автор Елена Зубкова, телеоператор Артем Клименченко, режиссер Аркадий Лукьяненко.

Программа выходит еженедельно по вторникам на канале «Югра» в 20.00. Программа посвящена деятельности депутатов Тюменской областной Думы. Темы сюжетов отражают жизнь населения города Тюмени и области.

С апреля 2008 года телерадиостудия Тюменской областной Думы начала производство собственной радиопрограммы «Четвёртый созыв». Хронометраж 10 минут. Автор Елена Бабина, звукорежиссер Аркадий Лукьяненко. В этом году планируется выход девяти программ.

У радиопрограммы «Четвёртый созыв» - есть замечательная возможность показать деятельность депутатов, (особенно тех, кто впервые пришёл профессионально работать в парламент), - в развитии. Это очень мощный стимул для самореализации, для продумывания дальнейшей стратегии экономического роста области.

Что касается деятельности пресс-клуба «Простые правила», то стоит отметить что его деятельность направлена на создание благоприятных условий для всестороннего освещения деятельности Тюменской областной Думы, на формирование достоверного общественное мнение о деятельности депутатов и областной Думы в целом, а также информирование населения области о законотворческом процессе в регионе.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, проблеме организации деятельности служб связей с общественностью в настоящее время необходимо уделять большое внимание. Это связано с тем, что от информирования населения о деятельности органов государственной власти, о законопроектах, принимаемых ими, о специфике труда государственных чиновников зависит имидж системы органов государственного управления как социального института и степень доверия к ним граждан.

В данной работе были рассмотрены особенности PR в органах государственной власти, значение и функции пресс-службы, выявлены правовые и этические проблемы взаимодействия государственных служб с общественностью.

В практической части был проведен анализ деятельности пресс-службы Тюменской областной Думы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что пресс-служба серьезно занимается информационно-аналитическим обеспечением деятельности администрации, разработкой и реализацией программ администрации Ведется обширная работа пресс-центра по освещению в СМИ деятельности администрации области и Губернатора в том числе.

Что касается проблем организации связей с общественностью в органах государственной власти, то одна из них заключается в недоверии населения к государственным структурам. Преодолеть это недоверие, можно только демонстрируя «открытость» власти. Привлекая граждан к принятию управленческих решений, освещая в СМИ основные направления деятельности государственного аппарата.

Здесь же можно отметить, что, постепенно формируя гражданское общество, то есть общество, жизнедеятельность которого регулируется законом и сформирована идеология законопослушания, мы сможем преодолеть кризис недоверия к власти.

Модернизируя ментальность российского народа в сторону принятия демократических ценностей и законопослушания, мы сформируем общество, доверяющее своей власти, которое в полной мере можно будет назвать истинно демократическим.

# Можно сделать вывод, в нашей стране, как это не печально, главенствует полная незаинтересованность в профессионализме и высоких этических стандартах. Как только пиармен начинает действовать так, как предписывает сама профессия, его перестают понимать: его тут же начинают заставлять делать что-то другое, заниматься рекламой или пропагандой, объясняя это тем, что в России «все по-другому», нежели на Западе. А как только PR-профессионал перестает заниматься своими прямыми обязанностями, он автоматически перестает заниматься вопросами социальной ответственности, доверия общества и этичного поведения, потому что другие, смежные профессии ставят перед ним совсем другие задачи. В конечном счете, чаще всего специалист вынужден отказываться от основополагающих этических принципов его профессии, поскольку иных способов сохранить работу у него просто нет.

# Поэтому неудивительно, что в России, несмотря на определенные положительные сдвиги, ситуация вокруг профессиональной этики продолжает оставаться весьма сложной. По-прежнему огромным успехом пользуются непрофессиональные пиармены, которые предлагают своим заказчиками необходимые результаты за минимальные деньги и, к сожалению, с минимальным соблюдением этических норм. Подобная ситуация отнюдь не способствует повышению авторитета PR в России и, более того, негативно сказывается на взаимоотношениях PR-специалистов и общества, что является одной из наиважнейших составляющих профессии в целом.

1. Варакута С.А., Егоров Ю. Н.; Связи с общественностью; М.; 2003 [↑](#footnote-ref-1)
2. Варакута С.А., Егоров Ю. Н.; Связи с общественностью; М.; 2003 [↑](#footnote-ref-2)
3. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.: Вира. –1999. – С. 121-128. [↑](#footnote-ref-3)
4. Кочеткова А. PR- планирование в государственной сфере// Пресс-служба, №8, 2007.- с.40-48 [↑](#footnote-ref-4)
5. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией В. С. Комаровского М.,2001. [↑](#footnote-ref-5)
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. - М.: ЦЕНТР, 2004.- С.218. [↑](#footnote-ref-6)
7. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров.- М.: ТАНДЕМ: Гном-Пресс 2007.с 38 [↑](#footnote-ref-7)
8. Яновский А. «Паблик рилейшнз как средство обеспечения экономического благополучия предприятия Маркетинг 2008 № 2 с. 47 [↑](#footnote-ref-8)