

«История PR в системе государственного управления в Российской Федерации»



Выполнили: Подчерцева Е.
Дязова Р.
Студентки группы Б06-552-1



С начала 90-х годов в России наблюдалось медленное и постепенное, а с середины 90-х годов – быстрое и скачкообразное развитие различных структур «паблик рилейшнз»: в государственных органах, коммерческих фирмах, общественных объединениях; наконец, самостоятельных профессиональных PR-агентств. Параллельно нарастал объем подготовки специалистов, ориентированных на работу в PR-отрасли.



Первыми в России коммуникации по связям с общественностью поставили на профессиональную основу силовые структуры и спецслужбы, создав у себя соответствующие отделы.

Это вполне объяснимо, так как именно для этих структур характерно особое внимание к кризисным ситуациям, разрешение и смягчение которых и становится основным в их работе с общественностью.



В администрации Президента РФ в 1996 году создано управление по связям с общественностью. В Министерстве финансов функционирует департамент общественных и межрегиональных связей.

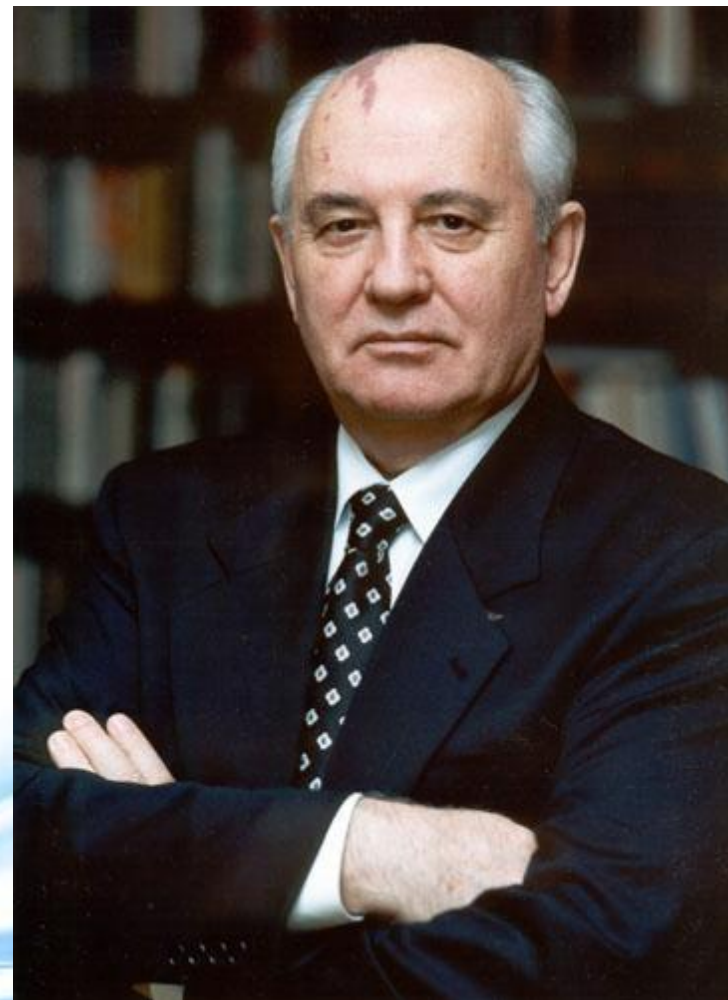
В административных округах столицы и в Московской мэрии также существуют департаменты по связям с общественностью.



Первым дипломантом Национальной премии в 1998 году в области развития связей с общественностью, стал Левобережный район северного округа Москвы. Среди его соперников, а всего было представлено 29 проектов, в номинации "PR-персона года" был назван мэр Москвы Ю. М. Лужков.



Американцы считают Михаила Горбачева весьма успешным специалистом в области PR: манипулируя терминами «гласность» и «перестройка», ему удалось совершенно по иному представить миру страну, которая до этого была скрыта «железным занавесом».



Характерный пример «пиарщика» на просторах СНГ – Владимир Жириновский. По многим параметрам, в том числе – целеустремленность, внешние данные, ораторские способности, политик считается показательным примером в данной области. Ему предрекали победу и она оправдалась.



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



Задачи российских служб по связям с общественностью

- Информирование граждан о деятельности государственных структур;
- Обеспечение активного участия граждан в государственных программах (например, участие в выборах) и поддержки ими регулирующих программ (например, борьба с курением, с наркоманией, перепись населения...);
- Стимулирование поддержки гражданами социально-значимых программ общественных движений;
- Создание благоприятного имиджа государственных структур;
- Организационное же устройство PR-служб в органах государственной власти определяют функциональные особенности данной деятельности. Чаще всего структуры, которым в государственных органах вменяется заниматься связями с общественностью, состоят из четырех подразделений: информационно-аналитический отдел, отдел по информационным коммуникациям, отдел по работе с политическими партиями и общественными организациями, организационно-правовой отдел.

Что касается объема российского рынка PR-услуг, то, например, в 1996 году он оценивался в 100 млн. долларов, а в конце 90-х годов составлял около 1 млрд. долларов. По данным Международного комитета ассоциаций агентств PR с России ожидается существенное расширение индустрии PR, и на долю государственного и общественного сектора придется не менее 13-15%.



Недостатки сферы PR

- Суперконцентрация профессионалов PR и PR-структур в столичных центрах, прежде всего конечно в Москве, и слабое развитие, низкий уровень PR-продукции регионов;
- Медленное формирование в провинции культуры демократического общения - первоосновы появления и развития этой области PR-продукции;
- Бурное развитие на местах образовательной деятельности по специальности "Связи с общественностью" в отрыве от конкретной государственной практики;
- Чрезвычайно медленный разворот российских структур к международному рынку.

Заключение

В России еще предстоит сформировать четкий механизм повседневной деятельности PR в органах государственной власти, где работа специалистов и всей службы в целом станет эффективной лишь тогда, когда органы государственной службы, получая полную информацию об общественном мнении, используют ее в качестве органически встроенной части как в процесс принятия государственного решения, так и в механизм деятельности органов государственной власти.

Спасибо за внимание!