

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

Парастаты Алана Робертовна

Специфика PR-деятельности Федеральной антимонопольной службы
(на примере Санкт-Петербургского территориального управления).

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

Проф. В.А. Ачкасова

Кафедра связей с общественностью
в политике и государственном управлении

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Особенности PR-деятельность в органах государственной власти.....	7
1.1. Теоретические основы PR-деятельности в органах государственной власти.....	7
1.2. Коммуникативные технологии, используемые органами государственной власти	11
1.3. Специфика работы пресс-службы в органах государственной власти....	13
ГЛАВА 2. Коммуникационная деятельность ФАС.....	19
2.1. Информационная политика ФАС	19
2.2. Технологии коммуникационного взаимодействия СПБУФАС.....	27
2.3. Анализ коммуникационной деятельности СПБУФАС.....	35
Заключение.....	51
Список использованной литературы.....	55
Приложение 1.....	60
Приложение 2.....	61
Приложение 3.....	62
Приложение 4.....	63
Приложение 5.....	64

Введение

Одним из важнейших условий успешной деятельности органов государственной власти является эффективное управление связями с общественностью. Эта задача стоит, прежде всего, перед пресс-службами организаций государственного управления. Если ведомство стремится подойти к этому процессу ответственно и работники пресс-службы обладают необходимой компетенцией в данной сфере, механизм политического менеджмента будет оптимизирован в кратчайшие сроки и проявится в формировании положительного имиджа государственной организации в глазах общественности.

При слаженной работе пресс-службы органом государственной власти эффективно используется возможность обратной связи с различными группами общественности. Это необходимо для своевременного мониторинга общественного мнения и его формирования в соответствии с целями организации.

Актуальность темы данной выпускной квалификационной работы (далее – ВКР) обусловлена тем, что в связи с нестабильностью экономической ситуации в стране растёт обеспокоенность граждан многими проблемами, в том числе, ростом цен на продовольственные продукты и технику. Из-за недостатка информации по данным вопросам возрастает риск недоверия граждан к органам государственной власти. Отсюда необходимость в качественном информировании общества по вопросам, связанными с проблемными сферами экономики и политики, чрезвычайно актуальна.

Поскольку компетенция ФАС и его территориальных отделений распространяется на сферы таких общественных интересов, как ценообразование, рыночная конкуренция и сфера размещения госзаказа,

необходимость соблюдения условия транспарентности государственной деятельности очевидна.

Федеральная антимонопольная служба и её территориальные органы выполняют уникальную и крайне востребованную миссию – выявление и пресечение ограничивающих конкуренцию действий со стороны хозяйствующих субъектов, субъектов естественных монополий и органов власти. Однако если общественность не будет достаточно информирована, это не позволит гражданам и предпринимателям использовать этот инструмент защиты и пресекать нарушения.

В каждом из территориальных отделов ФАС имеется свой отдел пресс-службы, который осуществляет функцию формирования имиджа и информационного обеспечения общественности о работе ведомства. Следовательно, основная PR-деятельность анализируемого в данной работе органа исполнительной власти осуществляется пресс-службой и пресс-секретарём, в частности.

Тема выпускной квалификационной работы может быть интересна для специалистов в области связей с общественностью прежде всего тем, что в ней, на примере взаимодействия Санкт-Петербургского территориального отделения ФАС и различных групп общественности, будут сформулированы специфические особенности коммуникационного взаимодействия ФАС и общественности.

Объектом исследования является коммуникационная деятельность управления Федеральной антимонопольной службы. Предметом выступают формы и методы взаимодействия пресс-службы Санкт-Петербургского УФАС с целевыми группами общественности.

Цель ВКР – выявление специфических особенностей коммуникационной деятельности ФАС России.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

1. Изучить функции, структуру, полномочия ФАС и её территориальных отделений.

2. Выявить специфику деятельности пресс-службы ФАС и характер информации о деятельности ФАС.
3. Проанализировать технологии коммуникационного взаимодействия Санкт-Петербургского УФАС с различными целевыми аудиториями.
4. На основе эмпирических данных и проведённого исследования сформулировать специфические проблемы коммуникативной деятельности ФАС (если в процессе написания работы они будут выявлены).

В процессе работы были применены следующие методы научного познания:

- изучение литературы, посвящённой исследованиям коммуникационной деятельности государственных органов власти;
- анализ официальных документов, нормативных актов, постановлений, регламентирующих деятельность ФАС и её территориальных органов;
- метод интервьюирования;
- метод наблюдения.

Источниками дипломного исследования послужили:

- Конституция Российской Федерации (законы, регламентирующие деятельность ФАС; законы, регулирующие деятельности СМИ);
- официальные документы, регламентирующие коммуникационную деятельность ФАС и её территориальных органов;
- интервью с работниками управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу;
- официальный сайт ФАС и СПбУФАС;
- официальные аккаунты ФАС и СПбУФАС в социальных сетях.

Структура работы состоит из введения, двух глав (практической и теоретической), выводов, заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА 1. Особенности PR-деятельности в органах государственной власти

1.1. Теоретические основы PR-деятельности в органах государственной власти

На различных этапах истории нашей страны роль PR-деятельности в сфере государственного управления отличалась определенными особенностями. Система командно-административного управления обществом подразумевала, что основой всех действий в обществе являлись приказы власти, которые подлежали исполнению в прямом соответствии с этими приказами. В отношениях власти и общества отсутствовала взаимность влияния, только власть регулировала принятие решений обществом, обратная же ситуация была для такого устройства системы власти нехарактерна.¹

В процессе демократизации ситуация изменилась в корне. В таких условиях возросла роль создаваемых государством разнообразных PR-технологий, которые оказывали влияние на формирование взглядов в обществе, от чего в свою очередь зависела продуктивность внутренней политики страны.²

Интенсивное развитие различных PR-служб в государственных органах субъектов Федерации и органах местного самоуправления началось во второй половине 1990-х годов. Предпосылкой этого стала набиравшая тогда

¹ Почепцов Г.Г.; Пиар для профессионалов; М., 2002.

² Стырин Е.А. История формирования электронного правительства в России // Москва: Медиа портал об электронном правительстве, 2010.

обороты регионализация управления и государственной власти. Большое количество региональных выборов, проходивших в тот период, инициировало повышение спроса на PR-специалистов в аппаратах органов власти.

Создание подразделений, осуществляющих PR-деятельность в государственных структурах, играет большую роль, так как задача управления связями с общественностью остается важным атрибутом успешного функционирования органов государственной власти.

Большинство администраций регионов в настоящее время имеют собственные службы PR. За управление со связями с общественностью отвечают пресс-центры и информационные агентства. Между тем стоит отметить, что указанные службы занимаются, в основном, распространением новостной, а не аналитической информации, что малоэффективно в вопросе формирования мнения общества.

Созданию PR-подразделений при администрациях субъектов Федерации в ряде случаев предшествует изменение сложившихся подходов к организации и управлению этими структурами. При создании PR-служб в государственных структурах необходимо разработать должностные инструкции для каждого работника данных служб, организовать систему обмена опытом и повышения квалификации с использованием психологических тренингов, деловых игр и методик PR.

Существует серьезная проблема, которая состоит в том, что руководители региональных администраций зачастую затрудняются при определении задач для PR -специалиста в формировании общественного мнения на региональном уровне.

Специфика и масштаб деятельности PR-служб в сфере государственного управления определяется особенностями и функцией данного государственного учреждения.³

³ Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти, СПб: Издат. Михайлова В.А., 2006.

Органы государственной власти по уровню управления и масштабам деятельности делятся на федеральные, региональные, местные, а по характеру выполняемых функций - на законодательные, исполнительные, судебные. Основные принципы PR являются универсальными для коммерческого и государственного сектора, вместе с тем они имеют определенную специфику.

Говоря о PR в системе государственного учреждения, Сэм Блэк отмечал, что «отдел публик рилейшнз в государственном учреждении решает две основные задачи: выдает систематическую информацию о политике, планах и достижениях государственного учреждения; информирует и просвещает общественность по вопросам законодательства, постановлений и другим жизненно важным вопросам, влияющим на повседневную жизнь граждан. Он также должен извещать министров и глав ведомств о существующей или возможной реакции на проводимую или предполагаемую политику».⁴

Необходимо сказать об основных и наиболее частых проблемах, существующих в системе правительственных PR. Таких проблем можно выделить 10⁵

1. Проблема преступности всегда стоит в центре внимания, именно в этой области у граждан наибольшее число претензий к власти.
2. Роль местной прессы и выход на нее. Издания местной прессы на сегодняшний день представляют собой основной информационный поток, существующий в стране.
3. Регулярный поток информации.
4. Редкое использование для поддержания своей политики органами власти так называемых неофициальных лиц.
5. Проблема выбора действий.

⁴ Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое?, М.: Новости, 1990.

⁵ Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ. - Воронеж. Издательство ВГУ, 2003.

6. Проблема выбора модели поведения для первого лица в условиях ухудшения экономической ситуации.

7. Акции и кампании в поддержку конкретных решений.

8. Контроль и управление.

9. Принцип планирования.

10. Проблема организации участия первого лица в мероприятиях.

Для структуры государственных органов связи с общественностью представляют стратегический инструмент управления, с помощью которого формируется общественное мнение и улучшается репутация среди народа.⁶

Основными функциями PR-служб органов государственного управления можно назвать обеспечение регулярного потока информации о результатах деятельности властных структур, задачах и решениях, а также осуществление воспитательно-информационной функции, служащей просвещением общественности в сфере ответственности этих органов.

Совершенствование практики в сфере PR началось Правительством нашей страны с февраля 2003 г. Именно с весны этого года государственные служащие всех федеральных структур власти обязаны рассказывать о себе обществу посредством сети «Интернет». Данное их обязательство закреплено в Постановлении Правительства «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти». До вступления в силу данного акта должностные лица руководствовались инструкцией, которая, ссылаясь на конституционное право граждан получать информацию о деятельности государственных органов, указывала данным лицам срок, в течение которого они обязаны ответить на запрос, а что именно отвечать – каждое структурное подразделение власти имело право решить самостоятельно.

Теперь же указанное Постановление Правительства устанавливает конкретный перечень информации, которую все министерства и ведомства

⁶ Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности. - «РИП-холдинг» - М., 2004.

обязаны публиковать в сети «Интернет». Сюда входят данные об открытых конкурсах, аукционах и тендерах с условиями их проведения, о федеральных целевых программах, о поездках членов правительства, об их заявлениях на официальных мероприятиях, о почтовых адресах того или иного ведомства, также информация о законопроектах, находящихся на рассмотрении федеральных чиновников.⁷

Указанная информация о законопроектах подлежит обнародования до передачи его в Государственную Думу.

1.2. Коммуникативные технологии, используемые органами государственной власти

Определяющее значение в PR-деятельности придается системе масс-медиа, которая является главным инструментом связей с общественностью. Как уже указывалось выше, на сегодняшний день основным и главным средством информирования граждан российскими органами власти является Интернет.⁸

Одной из наиболее значительных составляющих государственных PR-служб выступает взаимодействие со СМИ, которые являются для властных структур, во-первых, каналом широкого информирования общественности о самих органах, а во-вторых, источником различной информации, обязательной для принятия решений.

В зависимости от объема работ функции связи со СМИ могут выполняться:

⁷ Закон Российской Федерации "Федеральный закон "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг" " от 27.07.2010 № 210 // Собрание актов Президента и Правительства Российской Федерации. с изм. и допол. в ред. от 10.01.2016

⁸ Татаринцева Э.А., Электронные услуги как инструмент повышения качества взаимодействия власти, бизнеса и общества // Журнал научных публикаций. 2012.

пресс-специалистом (пресс-секретарем);
пресс-бюро;
отделом по работе с прессой;
пресс-службой или пресс-центром;
службой (руководителем) PR непосредственно.

На сегодняшний день все органы государственной власти федерального и регионального уровней имеют собственные пресс-службы или пресс-центры. Указанные звенья, независимо от того, имеют они организационную самостоятельность или включены в общую структуру службы по связям с общественностью, служат не только удовлетворению интереса общества к деятельности того или иного учреждения власти, но и призваны помогать ему получать исчерпывающую информацию из открытых источников и проводить собственную информационную политику.⁹

Изначально пресс-службы и пресс-центры имели специфику, которая выражалась в различности их функций. Так, первые были призваны осуществлять долговременное взаимодействие с редакциями и журналистами, а вторые служили для информационного обеспечения конкретных мероприятий власти.¹⁰ На сегодняшний день указанные подразделения превратились в своеобразных посредников между органами государственного управления и средствами массовой информации.

1.3. Специфика работы пресс-службы в органах государственной власти

Среди функций пресс-служб исследователи выделяют три основные:¹¹

⁹ Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти, СПб: Издат. Михайлова В.А., 2006.

¹⁰ Чумиков А.Н. Связи с общественностью, Издательство «ДЕЛО», М. 2000.

¹¹ Тарашвили. Е. Связи с общественностью в государственных структурах. М., 2007.

- внешняя, указывающая на проведение совместно с руководством ведомства анализа служебной информации, выделение сообщений, представляющих общий интерес, и перенесение их в прессу;
- охранная, в соответствии с которой осуществляется защита служебных тайн и не подлежащей широкой огласке информация;
- внутренняя, предусматривающая сбор и анализ содержащихся в СМИ сведений о ведомстве.

Необходимо особо отметить, что при выполнении внешней и охранной функций возникает проблема классификации информации.

Отбор информации, подлежащей распространению в прессе или сокрытию от нее, проводится исходя содержания информации.

Деятельность подразделений пресс-служб обязательно должна осуществляться в строгом соответствии со специальными законодательными актами и несоблюдение этого нормативного условия является серьезным нарушением в работе указанных служб.

Действующие нормативные акты не определяют специфических задач и функций подразделений органов власти и управления по связям с прессой. В них содержится только общий подход к методам функционирования государственных учреждений и прессы.

Основным принципом, содержащимся в указанных нормативных актах, является открытость структур власти обществу.¹²

Зачастую деятельность пресс-службы регулируется и координируется принятыми самим ведомством внутриведомственными актами, среди которых можно выделить положения, инструкцию и иные внутриведомственные документы.

Можно выделить основные задачи, выполняемые работниками пресс-служб. Такими задачами являются:¹³

¹² Иванов Д.Г. Российский интернет как средство политической коммуникации // URL: <http://www.russ.ru/netcult/history/20020313.html>. (дата обращения: 10.01.16)

- определение издания, теле- и радиопрограммы, а также конкретных лиц, проявляющих заинтересованность деятельностью соответствующего органа государственной власти;
- выяснение и изучение мнения общества о ведомстве;
- аккредитация журналистов, заинтересованных в длительном освещении работы органа государственной власти;
- подготовка пресс-конференции, интервью, встреч журналистов с руководителями властного органа;
- помощь журналистам в поиске исчерпывающей информации для публикации, касающейся организации;
- подготовка печатных материалов по проблематике ведомства, в частности, пресс-релизы, заявления для прессы, материалы для конкретных СМИ;
- подготовка для прессы фото - и видеоматериалов различного характера;
- координирование и осуществление кампании информационного обеспечения конкретных мероприятий ведомства;
- планирование и организация мероприятий, служащих минимизации негативных последствий «утечки» сведений;
- определение и применение методов «сброса» информации конфиденциального и специального, в том числе и скандального, характера в прессу.

Внутренняя структура пресс-службы зависит от размера ведомства, а также его целей и функций. Чаще всего в региональных и местных органах власти она состоит из одного-двух человек, в федеральных имеются многочисленные и часто организационно самостоятельные службы по связям со СМИ.

Отдельно стоит отметить специфику работы пресс-секретаря пресс-служб. Его функции зачастую сводятся к организации планомерной работы с журналистами, которая ведется от имени организации, а следовательно,

предполагают наличие инициативы со стороны данного лица в налаживании рабочих контактов с представителями СМИ.

Можно выделить классические способы взаимодействия государственных PR-служб со СМИ. К таким способам относятся - пресс-релиз, пресс-конференция, презентация, событийные коммуникации.

- Прием граждан в Общественной приемной Федеральной антимонопольной службы или в территориальном органе Федеральной антимонопольной службы

- рассмотрения устных обращений и письменных от граждан, индивидуальных предпринимателей, представителей юридических лиц и общественных организаций;

- организации и проведения личного приема граждан государственными гражданскими служащими структурных подразделений центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы в помещении Приемной;

- размещения на информационных стендах сведений о деятельности Федеральной антимонопольной службы, о способах и порядке обращения;

- размещения на официальном сайте часто задаваемых вопросов и типовых ответов на них.

- пресс-конференции

- С целью предварительного освещения участия государственных гражданских служащих центрального аппарата или территориального органа Федеральной антимонопольной службы в пресс-конференциях, брифингах и других публичных мероприятиях, организуемые ФАС России, публикуется анонс, а по итогам мероприятия публикуется пресс-релиз и (или) организуется пресс-подход к государственному гражданскому служащему Федеральной антимонопольной службы или

территориального органа, который вправе давать комментарии СМИ.

- брифинги
- пресс-подходы
- проведение вебинаров, видеоконференций, дискуссионных столов и иных публичных мероприятий
- Обнародование информации на официальных сайтах о деятельности территориальных органов Федеральной антимонопольной службы, а также в социальных сетях.
- Присутствие граждан и представителей СМИ на заседаниях коллегиальных органов Федеральной антимонопольной службы
- Размещение информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов на информационных стендах в занимаемых помещениях
- Социальная реклама

Выводы по главе 1.

Специфика PR-деятельности в органах государственного управления и в политике предопределяется типом системного включения PR в экономическую, политическую, правовую деятельность. Работники PR-служб трансформируют привычные, традиционные технологии в зависимости от того, кто в данный момент является их партнером: финансовая корпорация или политическая партия, профессиональный союз или конфессиональное объединение, молодежная ассоциация или союз ветеранов.

Глубинной сутью PR в независимости от сферы применения (бизнес, политика или государственное управление) является информирование общественности, ее просвещение посредством распространения знаний, повышения культуры. Однако, есть существенные различия связей с общественностью в государственном управлении и других сферах (например,

в бизнесе), в первую очередь, обусловленные различием преследуемых целей.

Конечной целью налаживания связей с общественностью для коммерческих структур является удержание (расширение) спроса на предлагаемые фирмой товары и услуги, изменение их качества, номенклатуры в соответствии с запросами покупателя. Фирма преследует, прежде всего, свои частные интересы, для чего согласовывает их с интересами общественности.

Деятельность PR-служб структур государственной власти связана с представлением государственных интересов. Соответственно, адресатом выступает не потребитель услуг, а гражданин, ассоциированный в какую-либо организацию, или индивидуальный политический субъект.

Государственные интересы носят всеобщий характер. С помощью PR представляются и согласуются интересы различного уровня, а значит, и механизм их согласования не может быть одинаков.

Участие граждан в управлении, как непосредственное, так и опосредованное (через систему выборного представительства своих интересов) является неотъемлемым атрибутом демократического общества.

В демократическом обществе государственная структура не может быть открыта в той мере, в какой она считает для себя нужным, не может принимать любое управленческое решение самостоятельно, не сотрудничая тем или иным образом с гражданами и их объединениями.¹⁴ В этом отношении возможности граждан и их объединений с помощью PR оказывать воздействие на структуры власти намного больше, чем в случаях с коммерческой фирмой.

Если рассматривать публик рилейшнз в контексте государственного управления, то необходимо обозначить специфические качества публик рилейшнз в этой сфере деятельности.

¹⁴ Шишкина М.А. Связи с общественностью в системе социального управления. - СПб.: Изд-ва "Паллада-медиа" и СЗРЦ "РУСИЧ", 2006.

Паблик рилейшнз в государственных органах управления представляют собой функцию в управленческой деятельности, специализированную и профессионально подготовленную, которая направлена на создание и поддержание устойчивых и динамичных отношений между организацией и населением с заранее намеченной обратной связью. Применение паблик рилейшнз в процессе социально-экономического управления влечет за собой способность государственной системы к саморазвитию и стабильной работе.

Согласованное взаимодействие разных по своей сути направлений деятельности государственных органов управления обуславливает расширение содержания и возможностей исходящих сообщений, характерных для каждого направления управленческой деятельности.¹⁵

¹⁵ Варакута С.А., Егоров Ю. Н.; Связи с общественностью; М.; 2003.

Глава 2. Коммуникационная деятельность ФАС

2.1. Информационная политика ФАС

Для того, чтобы выявить специфику PR-деятельности ФАС, необходимо разобраться в полномочиях данного органа исполнительной власти. Ведь особенности коммуникационной деятельности напрямую зависят от сфер общественных интересов, на которые распространяется деятельность ФАС.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы.¹⁶

В основном, антимонопольно-правовые отношения регулируются Федеральным Законом от 26.07. 2006 года №135-ФЗ «О защите конкуренции», которым регламентируются вопросы определения и правового регулирования монополистической деятельности, недобросовестной конкуренции.

Полномочия руководителя и заместителей руководителя ФАС России определены Регламентом Федеральной антимонопольной службы (п.1.9 - 1.13).

Руководитель ФАС России организует ее работу и несет персональную ответственность за выполнение возложенных на ФАС России функций, представляет ФАС России в отношениях с другими органами государственной власти, гражданами и организациями, подписывает от имени ФАС России договоры и другие документы гражданско-правового

¹⁶ Постановление Правительства РФ "Постановление Правительства РФ "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе"" от 30.06.2004 № N 331 // КонсультантПлюс. 02.11.2014 г.

характера, в том числе утверждает должностные регламенты государственных гражданских служащих службы, заключает служебные контракты с государственными гражданскими служащими ФАС России, а также распределяет обязанности между своими заместителями, вносит в Правительство Российской Федерации:¹⁷

- проект положения о ФАС России, предложения о предельной численности и фонде оплаты труда работников ФАС России;
- проект ежегодного плана и прогнозные показатели деятельности ФАС России, а также отчеты об их исполнении, утверждает положения об управлениях ФАС России;
- назначает на должность и освобождает от должности государственных гражданских служащих ФАС России, руководителей и заместителей руководителя территориальных управлений ФАС России;
- решает в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственной службе вопросы, связанные с прохождением федеральной государственной службы в ФАС России;
- утверждает структуру и штатное расписание ФАС России в пределах установленных Правительством Российской Федерации фонда оплаты труда и численности работников;
- утверждает смету расходов на содержание ФАС России в пределах утвержденных на соответствующий период ассигнований, предусмотренных в федеральном бюджете;
- осуществляет иные полномочия, установленные законодательством Российской Федерации.

Заместители руководителя ФАС России представляют службу по отдельным вопросам сфер ее деятельности, организуют и координируют

¹⁷ Приказ ФАС "Приказ Федеральной антимонопольной службы от 11 июля 2011 г. N 507 г. Москва "Об утверждении Положения об информационной политике ФАС России и ее территориальных органов"" от 11.07.2011 № 507 // Российская газета. 2011 г. № 15.

осуществление функций ФАС России. Заместитель руководителя ФАС России:¹⁸

- взаимодействует с органами государственной власти и органами местного самоуправления, гражданами и организациями, а также подразделениями Аппарата Правительства Российской Федерации и Администрации Президента Российской Федерации;
- координирует и контролирует работу управлений ФАС России, дает поручения их начальникам;
- проводит совещания с представителями органов государственной власти, органов местного самоуправления и организаций;
- обеспечивает рассмотрение поступивших в ФАС России обращений, документов и материалов;
- рассматривает и визирует проекты документов, представляемых на подпись руководителю ФАС России;
- согласовывает проекты актов и другие документы, а в случаях, установленных законодательством Российской Федерации, подписывает заключения на них.

Таким образом, можно выделить следующие функции ФАС:

- принятие нормативных правовых актов;
- контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках;
- защита конкуренции на рынке финансовых услуг;
- контроль деятельности субъектов естественных монополий и рекламы;

¹⁸ Постановление Правительства РФ "Постановление Правительства РФ "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе"" от 30.06.2004 № N 331 // КонсультантПлюс. 02.11.2014 г.

- контроль за соблюдением законодательства о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд;

- контроль за осуществлением иностранных инвестиций в РФ.

В функции и задачи территориальных органов ФАС входят следующие пункты:

- контроль над соблюдением антимонопольного законодательства; законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий; рекламы;

- контроль в сфере государственного оборонного заказа и в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, а также по согласованию применения закрытых способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей).

Антимонопольный контроль в регионах Российской Федерации осуществляют 83 территориальных подразделения ФАС России. Высший руководящий орган - Коллегия ФАС России.¹⁹

Подробная структура ФАС России с названиями отделов и их руководителями представлена в приложении 1.

Работу с информацией о деятельности Федеральной антимонопольной службы организует Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы, которое находится в подчинении статс-секретаря и по совместительству, одного из заместителей руководителя ФАС. А в территориальном органе – государственный гражданский служащий, выполняющий функции пресс-секретаря. В Управлении ФАС по Санкт-Петербургу этой работой занимается руководитель пресс-службы и пресс-секретарь. Пресс служба Санкт-Петербургского УФАС входит в отдел информационных технологий, делопроизводства и общественных связей СПбУФАС.

¹⁹ Об истории, функциях и полномочиях ФАС России // ФАС России URL: <http://fas.gov.ru/about/overview/obshhee.html> (дата обращения: 16.03.2016).

В целях транспарентизации деятельности Федеральной антимонопольной службой было разработано положение об информационной политике.

Положение устанавливает правила раскрытия информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, перечень открытой для доступа информации, а также порядок размещения информации на официальном сайте Федеральной антимонопольной службы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» fas.gov.ru, на сайтах территориальных органов Федеральной антимонопольной службы и в аккаунтах Федеральной антимонопольной службы в социальных сетях.²⁰

Согласно данному положению, коммуникационная деятельность ФАС и её территориальных органов связана, прежде всего, с информацией, задевающей интересы общественности в сферах:

- предупреждения нарушений антимонопольного законодательства;
- законодательства о рекламе;
- в сфере деятельности субъектов естественных монополий;
- о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд;
- об иностранных инвестициях;
- информации в сфере закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц;
- в сфере торговли;
- в сфере государственного оборонного заказа;

²⁰ Приказ Федеральной антимонопольной службы "Приказ об утверждении положения об информационной политике Федеральной антимонопольной службы и её территориальных органов" от 10.11.2015. № 1069/15 // Положение об информационной политике // ФАС России URL: <http://fas.gov.ru/press-center/polozhenie-ob-informacionnoj-politike-fas-rossii-i-ee-territorialnyix-organov/> (дата обращения: 10.04.16.).

- в сфере тарифного регулирования.

Одной из специфических особенностей является то, что деятельность положения об информационной политике ФАС России не распространяется на информацию, содержащую государственную, коммерческую и иную охраняемую законом тайну, отношения, связанные с обеспечением доступа к персональным данным; обращения (предложения, заявления, жалобы) граждан в Федеральную антимонопольную службу и ее территориальные органы, а также на информацию о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, предоставляемую в иные государственные органы в связи с осуществлением своих полномочий.

Также, деятельность положения об информационной политике ФАС России не распространяется на информацию в рамках дачи разъяснений по вопросам применения антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе, законодательства о контрактной системе, законодательства об иностранных инвестициях, законодательства в сфере закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц, законодательства в сфере торговли.

Работу с информацией о деятельности Федеральной антимонопольной службы организует Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы, а в территориальном органе – государственный гражданский служащий, выполняющий функции пресс-секретаря.

Основными принципами обеспечения доступа к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов являются:²¹

²¹ Приказ Федеральной антимонопольной службы "Приказ об утверждении положения об информационной политике Федеральной антимонопольной службы и её территориальных органов" от 10.11.2015. № 1069/15 // Положение об информационной политике // ФАС России URL: <http://fas.gov.ru/press-center/polozhenie-ob-informacionnoj-politike-fas-rossii-i-ee-territorialnyix-organov/> (дата обращения: 10.04.16.).

- открытость и доступность информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, за исключением информации ограниченного доступа (государственная, коммерческая и иная охраняемая законом тайна);
- достоверность информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов и своевременность ее предоставления;
- свобода поиска, получения, передачи и распространения открытой к доступу информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов любым законным способом;
- соблюдение прав граждан на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту их чести и деловой репутации, права организаций на защиту их деловой репутации.

Доступ к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов обеспечивается по запросу средств массовой информации и путём опубликования информации в СМИ, в том числе на официальном сайте ФАС, а также на сайтах территориальных органов, в блогосфере и социальных сетях. Информация о деятельности ФАС и её ТО размещается на информационных стендах в занимаемых ими помещениях. Ещё одним из способов предоставления информации о деятельности антимонопольной службы России является прием граждан в Общественной приемной ФАС или в ее территориальных органах.

Также осуществляется выпуск электронного журнала Федеральной антимонопольной службы «Российское конкурентное право и экономика», выпуск печатной продукции и прочее.

Согласно Положению об информационной политике ФАС, при осуществлении доступа к информации граждане имеют право:

- бесплатно получать достоверную информацию о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов;

- обжаловать в установленном порядке акты и (или) действия (бездействие) Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, их государственных гражданских служащих, нарушающих право на доступ к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов.

Пресс-релизы, подготовленные отделом общественных связей Управления общественных связей для размещения на официальном сайте в разделе «Новости», согласовываются с начальником структурного подразделения центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы или заменяющим его лицом, представившим информацию, руководителем Федеральной антимонопольной службы или заместителем руководителя Федеральной антимонопольной службы, ответственным за реализацию направлений деятельности структурного подразделения центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы, который предоставил информацию.

В случае возникновения разногласий по вопросу необходимости обнародования информации решение, что такая информация не подлежит обнародованию, принимает руководитель Федеральной антимонопольной службы.

Сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную охраняемую законом тайну, СМИ не предоставляются.

Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы ведет еженедельный план-график мероприятий руководителя Федеральной антимонопольной службы, его заместителей, начальников структурных подразделений и их заместителей центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы, подлежащих обнародованию на официальном сайте.

В территориальном органе Федеральной антимонопольной службы пресс-секретарём территориального органа ведется план-график мероприятий территориального органа, подлежащих обнародованию.

Начальники структурных подразделений Федеральной антимонопольной службы направляют на согласование в Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы приказы о командировании государственных гражданских служащих центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы, замещающих должности не ниже заместителя начальника структурного подразделения.

Государственные гражданские служащие, ответственные представители территориальных органов Федеральной антимонопольной службы в судебных инстанциях, еженедельно представляют пресс-секретарю территориального органа Федеральной антимонопольной службы план-график судебных дел с участием территориального органа Федеральной антимонопольной службы в электронном виде для последующего обнародования на сайте в целях информирования о результатах рассмотрения судебных дел.

Таким образом, в данной главе рассмотрены полномочия, структура и характер информации о деятельности ФАС и её территориальных органов. Подробно изложены положения об информационной политике Федеральной антимонопольной службы, порядок и способы предоставления информации о деятельности и способы обеспечения транспарентности текущей деятельности.

Глава посвящена коммуникационному взаимодействию ФАС и целевых групп общественности, более подробно рассмотрены обязанности работников пресс-службы ФАС, её территориальных органов, их технологии коммуникационного взаимодействия и оценки эффективности коммуникационной деятельности ведомства. На примере PR-деятельности, осуществляемой работниками пресс-службы Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу, сформулированы специфические особенности PR-деятельности ФАС.

2.2. Технологии коммуникационного взаимодействия СПбУФАС

Информация о деятельности Федеральной антимонопольной службы - информация, разработанная в пределах полномочий Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов либо поступившая в Федеральную антимонопольную службу и ее территориальные органы.

К информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы относятся также законодательные и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, устанавливающие структуру, полномочия Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, и иная информация, касающаяся их деятельности. Один из способов коммуникационного взаимодействия с гражданами – запрос. Это обращение пользователя информацией в устной или письменной форме, в том числе в электронном виде, в Федеральную антимонопольную службу и в территориальный орган Федеральной антимонопольной службы либо к их государственным гражданским служащим о предоставлении информации о деятельности антимонопольного органа.

Официальный сайт - сайт (www.fas.gov.ru) в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (далее - сеть Интернет), содержащий информацию о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, электронный адрес которого включает доменное имя, права на которое принадлежат Федеральной антимонопольной службе. Официальные сайты территориальных органов Федеральной антимонопольной службы – сайты (в домене www.fas.gov.ru) в сети Интернет, содержащие информацию о деятельности территориальных органов Федеральной антимонопольной службы, электронные адреса которых включают доменное имя, права на которые принадлежат Федеральной антимонопольной службе.

Доступ к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов обеспечивается в пределах своих полномочий Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными

органами. Уполномоченными лицами, которые могут доводить информацию о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов до сведения пользователей информации являются:

- руководитель Федеральной антимонопольной службы;
- заместители руководителя Федеральной антимонопольной службы;
- начальники структурных подразделений центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы;
- заместители начальников структурных подразделений центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы;
- помощники/советники руководителя Федеральной антимонопольной службы;
- государственные гражданские служащие отдела общественных связей Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы;
- руководители территориальных органов Федеральной антимонопольной службы;
- заместители руководителей территориальных органов Федеральной антимонопольной службы;
- государственный гражданский служащий территориального органа Федеральной антимонопольной службы, выполняющий функции пресс-секретаря (далее – пресс-секретарь).

Также граждане, в том числе представители организаций, общественных объединений, государственных органов и органов местного самоуправления, могут присутствовать на заседаниях экспертных советов при Федеральной антимонопольной службе по основным направлениям деятельности Федеральной антимонопольной службы по предварительной записи у секретаря соответствующего Экспертного совета.

Присутствие представителей СМИ на заседаниях комиссий Федеральной антимонопольной службы по рассмотрению дел о нарушении

антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе, комиссии Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере закупок (в территориальных органах – комиссии территориального органа) возможно только по решению Председателя Комиссии.

СМИ может быть отказано в присутствии на заседании Комиссии в случае, если в ходе рассмотрения дела оглашаются сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную охраняемую законом тайну.

По предварительному согласию Председателя Комиссии Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы может осуществлять он-лайн трансляцию заседания Комиссии на официальном сайте и на внутреннем портале Федеральной антимонопольной службы.

Ещё одним способом размещения информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов являются информационные стенды и технические средства аналогичного назначения для ознакомления граждан с текущей информацией о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов.

Пресс-секретарь территориального органа Федеральной антимонопольной службы в целях информирования общественности о деятельности территориального органа выполняет следующие задачи:

- организует пресс-конференции, брифинги и пресс-подходы, интервью СМИ руководителя территориального органа Федеральной антимонопольной службы и (или) его заместителей, а также руководителя Федеральной антимонопольной службы или его заместителей во время посещения ими соответствующего субъекта Российской Федерации;
- дает письменные и устные комментарии на запросы СМИ по вопросам деятельности территориального органа Федеральной антимонопольной службы;
- получает необходимую для подготовки ответов для СМИ информацию у руководителя территориального органа, его заместителей, в

отделах территориального органа или у государственных гражданских служащих территориальных органов Федеральной антимонопольной службы;

- подготавливает и публикует информационные сообщения на официальном сайте территориального органа Федеральной антимонопольной службы, а также в социальных сетях;

- принимает участие в подготовке Интернет-конференций руководителя территориального органа Федеральной антимонопольной службы или его заместителей;

- готовит ежедневные обзоры прессы для руководителя территориального органа Федеральной антимонопольной службы и его заместителей по данным открытых источников в сети «Интернет»;

- еженедельно по данным отделов территориального органа Федеральной антимонопольной службы составляет план-график публичных мероприятий с участием руководителя территориального органа Федеральной антимонопольной службы или его заместителей, информацию о которых необходимо обнародовать;

- подготавливает отчеты об информационной активности территориального органа Федеральной антимонопольной службы;

- организует работу по ведению страницы территориального органа на внутреннем портале Федеральной антимонопольной службы, взаимодействует с редакцией внутреннего портала Федеральной антимонопольной службы (отдел информационных проектов Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы);

- взаимодействует с отделом общественных связей Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы по вопросам информационной политики;

- ведет собственное печатное издание территориального органа Федеральной антимонопольной службы (при его наличии);

- отвечает за изготовление и распространение информационных материалов о деятельности территориального органа Федеральной антимонопольной службы;

- ведет рубрики или разделы в журналах, газетах, Интернет-изданиях, на телевидении или радио (при их наличии);

- ведет официальные аккаунты территориального органа Федеральной антимонопольной службы в социальных сетях и др.

Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы организует производство и размещение социальной рекламы Федеральной антимонопольной службы (уличные баннеры, теле- и радиоролики).

В территориальных органах Федеральной антимонопольной службы производство и размещение социальной рекламы осуществляет пресс-секретарь территориального органа Федеральной антимонопольной службы.

Разработка социальной рекламы Федеральной антимонопольной службы осуществляется в целях защиты конкуренции, повышения уровня знаний граждан о мерах, принимаемых Федеральной антимонопольной службой для защиты и развития конкуренции.

В целях адвокатирования конкуренции Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы изготавливает и распространяет информационные материалы (брошюры, буклеты) среди органов государственной власти, хозяйствующих субъектов, общественности для повышения уровня знаний о конкуренции и основах антимонопольного регулирования в Российской Федерации.

В территориальных органах Федеральной антимонопольной службы изготовлением, распространением информационных материалов занимается пресс-секретарь территориального органа Федеральной антимонопольной службы.

Перечень открытой информации, подлежащей обнародованию, форма и сроки ее подготовки и обнародования указаны в приложении № 2.

В территориальном органе Федеральной антимонопольной службы отделы (государственные гражданские служащие отделов) оперативно представляют пресс-секретарю территориального органа Федеральной антимонопольной службы открытую для доступа информацию в электронном виде для дальнейшего обнародования в соответствии со сроками, указанными в приложении № 2 к настоящему Положению.

Информация, подлежащая обнародованию, согласовывается с руководителем территориального органа Федеральной антимонопольной службы или его заместителем и передается пресс-секретарю территориального органа Федеральной антимонопольной службы для размещения на сайте территориального органа Федеральной антимонопольной службы или для ее опубликования в СМИ.

Общественная приемная Федеральной антимонопольной службы, а также общественные приемные в территориальных органах, выполняют консультативно-разъяснительную функцию путем:

- рассмотрения устных обращений и электронных сообщений граждан, индивидуальных предпринимателей, представителей юридических лиц и общественных организаций в соответствии с графиком работы Приемной;
- организации и проведения личного приема граждан государственными гражданскими служащими структурных подразделений центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы в помещении Приемной в соответствии с графиком, утверждаемым руководителем Федеральной антимонопольной службы и размещенным на официальном сайте;
- размещения на информационных стендах сведений о деятельности Федеральной антимонопольной службы, о способах и порядке обращения, о работе Приемной;
- размещения на официальном сайте часто задаваемых вопросов и типовых ответов на них.

Также при Федеральной антимонопольной службе действует Совет по конкуренции при Федеральной антимонопольной службе, в состав которого входят представители некоммерческих организаций, общественных объединений и бизнес-ассоциаций. Совет по конкуренции при Федеральной антимонопольной службе вырабатывает рекомендации по совершенствованию антимонопольного законодательства и правоприменительной практики. Аналогичные советы формируются в территориальных органах Федеральной антимонопольной службы.

При Федеральной антимонопольной службе действуют экспертные советы по основным направлениям деятельности Федеральной антимонопольной службы, в состав которых входят, в том числе, участники рынков, представители некоммерческих организаций и органов власти.

Заседания советов могут быть открытыми для представителей СМИ. Решение о допуске журналистов на заседания советов принимает Председатель соответствующего совета.

При наличии значимого информационного повода Федеральная антимонопольная служба проводит пресс-конференцию или брифинг.

С целью предварительного освещения участия государственных гражданских служащих центрального аппарата или территориального органа Федеральной антимонопольной службы в пресс-конференциях, брифингах и других публичных мероприятиях, организуемые ФАС России, публикуется анонс, а по итогам мероприятия публикуется пресс-релиз и организуется пресс-подход к государственному гражданскому служащему Федеральной антимонопольной службы или территориального органа, который вправе давать комментарии СМИ.

С целью анализа публикаций по итогам мероприятий отдел общественных связей Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы или пресс-секретарь территориального управления Федеральной антимонопольной службы проводит мониторинг СМИ.

2.3. Анализ коммуникационной деятельности СПбУФАС

Санкт-Петербургское УФАС в рамках концепции электронного правительства использует свой официальный сайт в качестве площадки для предоставления услуг населению.

Для начала следует выявить группы потребителей услуг и информации, предоставляемых территориальным отделением ФАС, то есть для кого разработан действующий сайт и какую информацию от него ожидают получить различные группы целевой общественности.

Ознакомившись с полномочиями и деятельностью СПбУФАС, автор вывел несколько основных групп целевой общественности ФАС:

- представители СМИ;
- желающие получить базовую информацию о деятельности ФАС;
- желающие подать заявление и узнать о ходе рассмотрения их обращения (заявители);
- лица, совершающие сделки, затрагивающие интересы конкуренции (представители бизнес структур);
- граждане, заинтересованные в защите общественных интересов (общественные организации).

Учитывая интересы представителей СМИ, можно определить, какую информацию они ожидают получить в открытом доступе, попадая на сайт СПбУФАС. В первую очередь, они заинтересованы в информации следующего характера:

- информация о деятельности ФАС;
- документы рассмотренных дел и информация о них;
- подробные сведения принимаемых решений;
- вся необходимая информация о проводимых мероприятиях;
- доступ к аналитическим материалам и обзорам, которые готовит УФАС;
- официальные разъяснения и комментарии;

- сведения о деятельности совещательных органов.

Желающие получить базовую информацию о деятельности ФАС - это категория лиц обычных граждан, которые желают более подробно ознакомиться с нормативно-правовой базой и деятельностью ФАС, а также лица, непосредственно занимающиеся юридической деятельностью, для которых будут интересны тексты основных законов, нормативных актов, комментарии и разъяснения правоприменительной практики и другая аналитика. Остальные граждане, которых не интересует нормативно-правовая сторона деятельности ФАС, ожидают получить в свободном доступе информацию о:

- задачах, функциях, структуре ФАС;
- истории создания ведомства;
- блок новостной информации, отражающей текущую деятельность;

сведения о принимаемых решениях и рассматриваемых делах.

Группа желающих подать заявление и узнать о ходе рассмотрения их обращения является одной из самых важных с точки зрения взаимодействия СПБУФАС и общества. Для этой категории граждан важно не только наличие, но и качество информации. Заходя на сайт СПБУФАС, они ожидают найти и получить:

- контактную информацию с указанием ФИО контактных лиц; способы связи с представителями УФАС;
- график работы, наличие образцов заявительных документов и правил их подачи;
- возможность подачи заявления онлайн;
- возможность подать жалобу онлайн;
- возможность онлайн сообщить о нарушении;
- графики рассмотрения дел и жалоб;
- информация об ответственных за рассмотрение, ходе рассмотрения;

- дополнительная информация и ссылки на то, где её возможно получить.

Категория лиц, совершающих сделки, затрагивающие интересы конкуренции, прежде всего заинтересована в том, чтобы получить:

- доступ к текстам законов, наличие комментариев и разъяснений;
- информацию о порядке обращения с уведомлениями и ходатайствами;
- график и результаты рассмотрения уведомлений, банковские реквизиты.

Задачами настоящего мониторинга состояния официально сайта Санкт-Петербургского отделения ФАС являются следующие ориентиры:

1. Составить перечень услуг, которые можно получить онлайн;
2. Проверить, насколько информативен сайт;
3. Проверить, соблюдается ли принцип открытого доступа к официальным документам и нормативным актам;
4. Проверить возможность получения обратной связи;
5. Протестировать удобство интерфейса сайта;
6. Сделать вывод о том, соблюдается ли транспарентность государственной деятельности ведомства;
7. Сформулировать рекомендации для усовершенствования действующей системы взаимодействия СПБУФАС и граждан.

Первое, что можно отметить, что при вводе в поисковую строку запроса о ФАС Санкт-Петербурга первой появляется ссылка на официальный сайт с возможностью получения обратной связи буквально в два клика. Это очень удобно и значительно упрощает навигацию и ускоряет процесс поиска необходимой информации.

Мы переходим по ссылке на сайт СПБУФАС. И сразу же можем заметить удобный интерфейс, максимально простую навигацию и предложение поучаствовать в опросе об оценке деятельности ФАС России. Это сделано с целью завлечь общественность в процесс совершенствования

системы управления ФАС и даёт возможность формирования адекватного мнения о деятельности ведомства. Всё это входит в условия транспарентизации власти, и в данном случае это условие выполняется посредством использования в качестве инструмента такого электронного ресурса, как официальный сайт территориального управления.

Поскольку одной из мер по транспарентизации государственного управления является развитие официальных сайтов органов власти как площадки взаимодействия в информационном обществе, я провела анализ официального сайта на предмет соблюдения принципа качественного информирования и удобства, целостность и объективность размещаемой информации.

В целом, информация размещена в соответствии с потребностями каждой целевой группы. На сайте можно найти базовую информацию о ФАС России (история, функции, полномочия, миссия, цели и т.п). Также, обеспечен быстрый и непрерывный доступ к информации деятельность ФАС и документам следующего содержания:

- перечень нормативно-правовых документов, регламентирующие деятельность Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов;

- основные нормативно-правовые документы, используемые в работе антимонопольного органа;

- рассмотренные дела и прилагаемые документы;

- информация о принимаемых решениях и официальные тексты документов;

- доступ к аналитическим материалам и обзорам, которые готовит УФАС;

- официальные разъяснения и комментарии официальных лиц;

- сведения о деятельности совещательных органов;

- сведения о принимаемых решениях и рассматриваемых делах;

- протоколы заседаний;

Посетитель сайта легко может получить доступ к новостным публикациям СПБУФАС, где в доступной форме регулярно обновляется информация о принимаемых решениях, рассмотренных делах и проводимых мероприятиях. Также на сайте можно найти публикации о СПБУФАС в СМИ, ознакомившись с которыми можно понять, на какие сферы распространяется деятельность СПБУФАС.

Имеется блок контактной информации, где можно найти адрес управления, телефон приёмной, номер факса и адрес электронной почты пресс-службы управления.

В блоке «обратная связь» можно узнать порядок обращения в Санкт-Петербургское УФАС России. Перейдя по ссылке можно получить информацию о том, в каком виде должно подаваться заявление, жалоба или обращение, какие пункты должно содержать, какие должны прилагаться документы и формы подачи заявления. Любой заявитель, посетивший этот раздел, получает алгоритм действий при подаче заявления в СПБУФАС.

Также пользователь имеет возможность онлайн написать письмо с предложением в УФАС в соответствующем разделе.

На сайте можно найти реквизиты для оплаты государственной пошлины и административных штрафов, нормативные правовые и иные акты в сфере противодействия коррупции и методические материалы. Например, кнопка «Антикоррупционная экспертиза» переводит нас на сайт ФАС России, где предоставлена информация о порядке проведения независимой экспертизы на коррупциогенность. Также можно найти формы документов, связанных с противодействием коррупции, для заполнения.

На сайте имеются сведения о доходах, расходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера и информация о деятельности комиссии по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликта интересов. Есть возможность обратной связи для сообщений о фактах коррупции.

Любой посетитель сайта получает доступ к нормативным правовым и иным актам территориального управления в сфере противодействия коррупции, к докладам, отчётам обзорам ФАС и сведениям о проводимых мероприятиях.

На сайте имеется меню с кнопками быстрого доступа к следующей информации:

Доклад о состоянии конкуренции в РФ;

Реестр жалоб на размещение заказов;

Реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке свыше 35%;

Возможность сообщить о картеле

Возможность онлайн сообщить об обнаружении превышения цен на продовольствие;

Ссылки на социальные сети СПБУФАС

Из вышеизложенного следует вывод, что вся информация, в которой заинтересованы основные целевые группы общественности СПБУФАС, предоставлена на официальном сайте в открытом доступе. Помимо доступа к официальным документам, аналитическим материалам, справочной информации и т.д., есть блок с новостной информацией, где оперативно сообщается о событиях в сфере антимонопольного регулирования, информация о рассматриваемых делах, вынесенных решениях, анонсы мероприятий и пр. Исходя из этого, очевидно, что ведомство соблюдает условие открытости деятельности.

Поскольку за последние несколько лет возросла популярность социальных сетей, органы государственной власти активно используют их для информирования некоторых целевых групп общественности и как площадку для взаимодействия с ними в целях получения обратной связи. Эти технологии позволяют оперативно отвечать на вопросы граждан и следить за обсуждением общественно значимых вопросов.

Цели ведения блогов и аккаунтов - мониторинг общественного мнения и возможность оперативного реагирования; вовлечение пользователей в текущую деятельность Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов; формирование позитивного имиджа Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов.

В современных интернет-коммуникациях одну из важнейших ролей играют социальные сети, популярность которых в нашей стране растет с каждым годом.

Социальная сеть в Интернете — это программный сервис, представляющий собой площадку для взаимодействия людей в группе или в группах с помощью интернет-структуры, направленную на построение сообществ из людей со схожими интересами и / или деятельностью «Интернет-технологии в связях с общественностью» И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова .

Самыми популярными социальными сетями в России на данный момент являются ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир, Facebook, LiveJournal, Instagram и Twitter.

Объем рынка рекламы в социальных сетях неуклонно растет. Социальные сети предоставляют уникальную возможность непосредственного контакта с потребителями. Каждый отдельно взятый пользователь социальных сетей может повлиять на репутацию организации, делаясь своим мнением и впечатлениями. Соответственно, эффективное использование социальных сетей основывается не на традиционной рекламе, а на внедрении более продвинутых форм коммуникации: word-of-mouth (WOM) или Buzz Marketing, вирусное распространение контента, скрытый маркетинг, игры в альтернативной реальности и сетевые игры.

Можно выделить следующие преимущества использования социальных сетей для продвижения организации:

- мгновенность распространения информации;

- низкая стоимость коммуникации;
- наличие обратной связи;
- быстрый и легкий поиск целевой аудитории, возможность узнать ее интересы и пожелания и размещение информации на страницах, популярных у нее;
- высокая маркетинговая сила рекомендаций от друзей;
- простота отслеживания и мониторинга поведения и мнения целевой аудитории, что позволяет подстраиваться под ее желания;
- продвижение в социальных сетях лишено таких недостатков, как дорогостоящие ошибки неправильного понимания, неверного таргетинга и т. д.;
- признание значимости голоса потребителя стимулирует популярность организации благодаря возникновению у аудитории чувства причастности;
- пользователи сами распространяют информацию об организации и ее деятельности через свой круг общения, а те, кто входят в этот круг, распространяют его дальше;
- информация зачастую воспринимается не как реклама, а как развлечение.

Таким образом, SMM-технологии позволяют быстро, дешево и эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Для успешного продвижения в социальных сетях необходимо соблюдать некоторые правила, чтобы не допускать типичных ошибок, таких как размещение избыточного количества постов, отсутствие взаимодействия

с подписчиками, неэтичное поведение или удаление комментариев и использование контента одного типа.

Во-первых, для эффективного использования SMM необходима четко разработанная стратегия, в которой определяется целевая аудитория, исследуются ее интересы и поведение, подбирается площадка для продвижения, разрабатывается общая стратегия присутствия в социальных сетях, подбираются инструменты для решения поставленных задач, разрабатывается система лояльности клиентов, определяется влияние SMM и интегрирование SMM в общую маркетинговую или PR-стратегию.

Для сообщества в социальной сети разрабатывается правильное позиционирование а также используются разнообразные инструменты для его продвижения. Самыми популярными инструментами являются таргетированная и контекстная реклама в самих социальных сетях, проведение конкурсов и флеш-мобов, создание и продвижение специальных мероприятий, партнерские программы в соцсетях, взаимная реклама с другими сообществами.

С точки зрения менеджмента сообщества, необходимо обсуждение в комментариях направлять в нужное русло, нейтрализовывать негативных пользователей, увеличивать активность пользователей в сообществе.

С точки зрения интерфейса нужно интегрировать страницу в социальной сети с сайтом организации, внедрять стимулы для вступления и создавать дизайн сообщества.

Для развития сообщества необходимо регулярно заниматься аналитикой: пользоваться мониторингом, находить источники негатива, анализировать эффективность, просчитывать стоимость продвижения и количество упоминаний.

Так же как и любые другие маркетинговые технологии SMM требует понимания ключевых потребностей целевой аудитории, ведения переговоров, отслеживания трендов, поиска партнеров.

Если соблюдать все эти правила а также заниматься созданием контента, интересного для целевой аудитории, то страница в социальной сети может стать удачной платформой для привлечения новых пользователей на сайт и для роста популярности организации. Ведь вопрос о том, превратятся ли социальные сети в основные центры онлайн-маркетинга или останутся областями, в которых будет мало рекламы, — один из наиболее обсуждаемых среди маркетологов и экспертов в последние пару лет.

В ходе ежедневного мониторинга СМИ отделом общественных связей Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы отслеживается публикация материалов о Федеральной антимонопольной службе в печатных периодических изданиях и в сети Интернет-СМИ.

Размещение информации в социальных сетях является дополнительным каналом информирования о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, ведение которого осуществляется государственными гражданскими служащими отдела информационных проектов Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы в центральном аппарате Федеральной антимонопольной службы и пресс-секретарем территориального органа Федеральной антимонопольной службы и регламентируется общими принципами поведения государственных гражданских служащих Федеральной антимонопольной службы.

Согласно информационной политике ФАС, публикации, размещаемые в официальных аккаунтах в социальных сетях Федеральной антимонопольной службы не должна содержать ненормативную лексику, компрометировать государственного гражданского служащего Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов или вызывать

сомнение относительно репутации и авторитета Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, а также выходить за рамки уважения к обычаям и традициям народов, социальных групп и конфессий.

Критериями для определения необходимости размещения информации в социальных сетях является степень важности новости и ее социальная значимость.

Информация, подлежащая к размещению в социальных сетях - открытая для доступа информация, адаптированная под социальные сети и их аудиторию.

В территориальных органах Федеральной антимонопольной службы информацию в социальных сетях в случае их наличия размещает пресс-секретарь по согласованию с руководителем территориального органа Федеральной антимонопольной службы либо лицом, его замещающим.

В обязанности отдела информационных проектов Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы или пресс-секретаря территориального органа Федеральной антимонопольной службы входят ответы на вопросы подписчиков в официальных аккаунтах в социальных сетях о Федеральной антимонопольной службе и ее территориальных органах.

Санкт-Петербургское управление ФАС ведёт страницы в социальных сетях Facebook, VK, Twitter, также имеется аккаунт в Instagram и канал на YouTube.

Рассмотрим деятельность СПбУФАС в социальных сетях подробнее. Активнее всего ведётся работа в социальной сети Facebook, благодаря которой ведомство регулярно получает отклик пользователей и повышает интерес к деятельности управления. Популярность государственной организации в Facebook не удивительна, ведь аудитория этой социальной сети представляет собой более продвинутую в профессиональном плане часть пользователей. Как правило, это специалисты, охватывающие широкое

поле профессиональной деятельности, которые желают быть в курсе новостей сфер смежных с областью их интересов. Возраст основных посетителей колеблется в диапазоне 25-50 лет. С точки зрения географического расположения пользователей, в большей степени представлены жители крупных городов.²² Все эти показатели указывают на то, что данная социальная сеть подходит для целевых групп общественности СПбУФАС.

Страница на Facebook создана в 2014 году и к моменту написания работы собрала 222 отметок «Нравится» и 76 обсуждений. На сайте публикуются новостные заметки от лица управления и представителей пресс-службы в формате анонсов неформального характера с прикреплением фотоматериалов и ссылки к сайту СПбУФАС на официальную новость. Публикации производятся почти ежедневно, однако редкие комментарии и обсуждения пользователей чаще всего не находят обратную связь и поддержку дискуссии управлением. Для эффективного взаимодействия правительственной организации и общества нужно более активно включаться в диалог с пользователями и постоянно проводить мониторинг на предмет наличия новых комментариев.

Страница на сайте «vk.com», на момент написания работы, насчитывает 830 подписчиков. Для сравнения, страница VK центрального аппарата ФАС имеет более 8 тысяч подписчиков. Описание группы знакомит пользователей с информацией, которая представлена на данной странице. Это новости, события, статьи, фотографии и видеоматериалы, связанные с деятельностью СПбУФАС. Имеется контактная информация, ссылки на официальный сайт и другие социальные сети, к каждой новостной заметке прикреплена ссылка на новость из официального ресурса, однако, публикации не находят активный отклик у пользователей, количество отметок «Мне нравится» редко превышает 10. (см. Приложение 5)

²² Соцсети под микроскопом, или в поисках целевой аудитории // Wix.com URL: <http://ru.wix.com/blog/2015/03/> (дата обращения: 17.03.15).

Twitter СПбУФАС, на период февраля 2016 года, насчитывает 690 читателей. Формат твиттера предполагает, что аудитория этой социальной сети бережёт своё время и нуждается в кратких, но информативных сообщениях о деятельности организации.

Публикации носят регулярный характер, это обусловлено тем, что в ленту транслируются заметки из всех социальных сетей управления. Несмотря на это, крайне редко встречаются публикации с ретвитами и комментариями, следовательно, активность читателей практически нулевая.

Instagram СПбУФАС существует всего пол года и на момент написания работы насчитывает более 400 подписчиков. Этот показатель значительно больше, чем у других территориальных органов ФАС, но уступает Московскому управлению более чем в 2 раза. Публикации нерегулярные, это связано с тем, что данная социальная сеть предназначена, в первую очередь, для публикации фотоматериалов, тогда как деятельность СПбУФАС отражается преимущественно в текстовых документах. На этой площадке для взаимодействия с обществом можно увидеть комментарии и обсуждения новостей.

Instagram предполагает регулярное напоминание подписчикам об организации посредством публикаций изображений с целью поддержания интереса к деятельности ведомства. Поскольку публикации носят нерегулярный характер, нельзя утверждать, что эта социальная сеть функционирует эффективно.

Из вышеизложенного следует, что в социальных сетях СПбУФАС, формально, соблюдается принцип транспарентности государственного управления, однако существует проблема того, что интерес к деятельности ведомства носит нерегулярный характер и публикации, в основном, находят отклик у пользователей, у которых сфера деятельности ФАС непосредственно связана с их профессиональными интересами.

Информация о деятельности СПбУФАС нацелена на очень широкую аудиторию. Как на простых граждан, так и на представителей бизнес

сообществ. Граждане, интересы которых не затрагивает информация о деятельности ФАС интересуются более частными делами, регулированием рекламы, а также делами государственной важности. Основной группой общественности являются представители СМИ.

Ведение социальных сетей изначально требование из центрального аппарата, так как ведомство открытое, есть методические рекомендации по работе с соц. сетями. Но не все работают, как Санкт-Петербургское ТО, для СПбУФАС это одно из приоритетных направлений, которому уделяется особенное внимание, так как аудитория всё больше и больше стремится получать информацию из одного ресурса, нежели искать её на разных сайтах.

Мониторинг новых участников проводится всего несколько раз в году, в основном, к концу года. Форма отчётности количественная. Комментируют простые граждане, репостят группы из разных сфер общественных интересов, на которые распространяется деятельность СПбУФАС.

В первую очередь, работа ведется через СМИ. Есть большая база данных, рассылается один пресс-релиз в день. Если интересуются, перезванивают и уточняют информацию. Часто можно встретить представителей СМИ на пресс-конференциях, организуемых ФАС и на открытых комиссиях, на которые приглашают представителей СМИ.

Основной проблемой в работе с информацией о деятельности ФАС является поиск инфоповода. Иногда трудно найти что-то, что будет интересно большинству граждан.

В основном, новости узконаправленной специальности и публикуются на внутриведомственном портале. В этом тоже заключается специфика деятельности. В основном, деятельность пресс-секретаря заключается в адаптации юридического текста для понимания большинства граждан и трансляции его для широкой общественности.

Каждый релиз согласовывается с начальником отдела, из которого поступила новость. Каждую цитату так же бывает необходимо согласовать. Все релизы читает руководитель отдела.

Что касается формы отчётности, раньше отчитывались только количественные показатели: сколько публикаций, сколько интервью, сколько сюжетов на радио, сколько мероприятий было проведено и в скольких участвовало ведомство. В этом году ввели систему КРІ.

Центральный аппарат установил отправную точку в 1500 баллов. Считались интервью и аудио-видео материалы. Соц. сети не оценивались. Анализируемая автором пресс-служба направила предложение в центральный аппарат о внесении изменений в эту систему. Есть конкурс лучший пресс-секретарь года, который проводится центральным аппаратом ФАС между территориальными отделениями. В число номинаций входят: «Лучший пресс-релиз», «лучшее интервью» и так далее.

Так что центральный аппарат не ограничивает, а наоборот, стимулирует территориальные органы проявлять инициативу и работать активнее. Для обеспечения необходимой мотивации необходимо поддерживать на предприятии климат взаимного доверия, уважения и поддержки, устанавливать чёткие цели и задачи, а также справедливые нормы выработки, давать возможности для роста сотрудников и раскрытия их потенциала.

Также необходимо демонстрировать работникам, что им нужно делать, чтобы продвигать свою карьеру и побуждать их развивать свои знания и умения. Руководитель должен выражать публичное и осязаемое признание тем людям, чьи усилия и полученные результаты превосходят средние показатели для работников данной категории. Если соблюдать все эти условия, выстроятся устойчивые доверительные отношения с персоналом, что поможет сохранить опытных и инициативных сотрудников и избежать повышения допустимого процента текучки кадров.

Пресс-служба СПБУФАС, безусловно, является уникальной, так как есть возможность проявить себя и покреативить. Прошлогодние проекты и награды за их реализацию являются доказательством этого.

Базовые знания, которыми должен обладать работник пресс-службы государственных органов власти - основы социологии, права, журналистские навыки. Тяжело без юридической базы именно в нашем ведомстве, но с опытом всё приходит.

Принципы, которых рекомендуется придерживаться в работе - открытость, честность, правдивость. Также необходимо не забывать о целях антимонопольного регулирования в целом. Это Свобода конкуренции и эффективная защита предпринимательства ради будущего России.

Свободная конкуренция между участниками рынков стимулирует развитие новых технологий и поиск наиболее эффективных способов производства. Это приводит к повышению конкурентоспособности товаров, сбалансированности их качества и цены, расширению выбора для потребителя. Исходя из этого, усилия ФАС России направлены на предотвращение и пресечение ограничивающих конкуренцию действий со стороны хозяйствующих субъектов, субъектов естественных монополий и органов власти.

Работа в ФАС полезная, интересная, важная, сложная, креативная. Занимает много времени, но результаты приносят удовольствие. Оно того стоит.

В основном, граждане понимают, что такое монополии, откуда они берутся и согласны с тем, что антимонопольная служба работает на благо простых граждан.

Хрюши против - проект получил премию пресс-служба года 2014. В то время ввели продовольственное эмбарго. В ТАССе проводилась пресс-конференция, на которую пришли блогеры. Однако, не все получили возможность задать вопрос. Тогда возникла идея сделать пресс-конференцию непосредственно для блогеров. Среди них и была общественная организация «Хрюши против», которая следит за качеством продовольственных продуктов. Так возникла идея привлечь их в качестве волонтеров для

сотрудничества. Волонтёры проводили мониторинг цен на продовольственные продукты. Эффективность оценивалась каждую неделю количественными показателями (Лайки, репосты, реакция людей).

Целью акции было рассказать о работе ведомства. Число заявлений о повышении цен значительно сократилось.

Также ведётся сотрудничество с газетой метро. Предложение поступило от представителей СМИ, граждане стали проявлять интерес к работе ведомства и возникла необходимость в предоставлении информации более широкой аудитории. Люди стали более осведомлены о работе ФАС, что несомненно является огромным плюсом.

Для эффективной работы в социальных сетях нужно соблюдать несколько простых правил: быть более открытыми и стараться быть проще. Писать понятно, интересно, стараться привлечь внимание и правильно расставлять акценты.

Заключение

В современном мире для того, чтобы процесс государственного управления соответствовал ожиданиям и потребностям населения, необходимо активное использование гражданами информационных технологий в сфере электронных услуг, а также их развитие.

В связи с нестабильностью экономической ситуации в стране, растёт обеспокоенность граждан многими проблемами, в том числе, ростом цен на продовольственные продукты и технику. Из-за недостатка информации по данным вопросам возрастает риск формирования недоверительного отношения к органам государственной власти. Потому необходимость в качественном информировании общества, по вопросам связанными с проблемными сферами экономики и политики, очевидна.

Поскольку компетенция ФАС и его территориальных отделений распространяется на сферы таких общественных интересов, как ценообразование, рыночная конкуренция и сфера размещения госзаказа, необходимость соблюдения условия транспарентности государственной деятельности очевидна.

Целью работы являлась формулировка специфики PR-деятельности ФАС. В ходе работы были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать литературу, посвящённую исследованиям в области PR государственных органов.
2. Изучить функции, структуру, полномочия ФАС и её территориальных отделений
3. Выявить специфику деятельности пресс-службы ФАС и характер информации о деятельности ФАС

4. Перечислить технологии коммуникационного взаимодействия Санкт-Петербургского УФАС

5. На основе эмпирических данных и проведенного исследования сформулировать специфические проблемы коммуникативной деятельности ФАС

В результате проделанной работе можно сделать следующие выводы.

Федеральная антимонопольная служба и её территориальные органы выполняют уникальную и крайне востребованную миссию – выявление и пресечение ограничивающих конкуренцию действий со стороны хозяйствующих субъектов, субъектов естественных монополий и органов власти.

Что касается структуры ведомства, в каждом из территориальных отделов ФАС имеется свой отдел пресс-службы, который осуществляет функцию формирования имиджа и информационного обеспечения общественности о работе ведомства. Следовательно, основная PR-деятельность анализируемого в данной работе органа исполнительной власти осуществляется пресс-службой и пресс-секретарём, в частности.

Главными специфическими принципами при осуществлении PR-деятельности является открытость и честность, так как состояние закрытости органов государственного управления порождает недоверие населения к их деятельности. В результате закрытости органов государственного управления возникают такие социальные проблемы, как «отрицательный имидж органов государственного управления, низкая социальная и политическая активность граждан, бюрократический произвол и т.д. И все это препятствует эффективному и качественному социальному управлению, становлению зрелого гражданского общества и демократии, развитию человеческого потенциала».

Одной из мер по транспарентизации государственного управления является развитие официальных сайтов органов власти как площадки взаимодействия в информационном обществе. В связи с этим, мной был

проведён анализ сайта Санкт-Петербургского отделения ФАС с целью проследить, соблюдается ли принцип прозрачности деятельности и насколько он информативен и полезен в рамках концепции электронного правительства.

По проделанной работе можно сделать вывод о том, что принцип прозрачности деятельности соблюдается и, в данном случае, транспарентность государственной власти обеспечивается, так как на сайте можно найти всю документацию и информацию, которая связана с деятельностью СПбУФАС, алгоритм подачи заявлений также возможность подать заявление онлайн и возможность получения обратной связи через официальный сайт.

По содержанию сайта можно сделать вывод о том, что соблюдаются интересы различных групп общественности, заинтересованной в информации о деятельности СПбУФАС и любой человек, посетивший сайт, получает доступ к необходимой информации и услугам, которые предоставляет территориальный орган.

Использование государственной организацией официального сайта в качестве площадки для взаимодействия с гражданами действительно ведёт к транспарентизации государственного управления и формирует доверительные отношения с населением, к чему и стремится демократическое общество.

ФАС использует следующие технологии коммуникационного взаимодействия с целевыми группами общественности:

- Прием граждан в Общественной приемной Федеральной антимонопольной службы или в территориальном органе Федеральной антимонопольной службы
 - пресс-конференции
 - брифинги
 - пресс-подходы
 - проведение вебинаров, видеоконференций, дискуссионных столов и иных публичных мероприятий

- Обнародование информации на официальных сайтах о деятельности территориальных органов Федеральной антимонопольной службы, а также в соц.сетях
- Присутствие граждан и представителей СМИ на заседаниях коллегиальных органов Федеральной антимонопольной службы
- Размещение информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов на информационных стендах в занимаемых помещениях
- Социальная реклама

Подробнее можно прочитать в приложении 5.

Из вышеизложенного следует вывод о том, что СПБУФАС использует передовые коммуникативные технологии при информационном взаимодействии с целевыми группами общественности.

Что касается специфики PR-деятельности ФАС, было очень сложно сформулировать характеристики, по которым будет оцениваться эта часть работы, так как полномочия ФАС, как органа исполнительной власти, уникальны и не имеют аналогов. Следовательно, деятельность ФАС нецелесообразно сравнивать с другими ведомственными организациями.

По словам работников пресс-службы СПБУФАС, специфичной, по сравнению с другими органами государственной власти, является возможность проявить себя креативно, так как полномочия ФАС затрагивают сферу экономики, права, рекламы и многих других сфер общественных интересов. Основной проблемой является поиск универсального инфоповода, который будет интересен широкой аудитории.

Однако, деятельность пресс-службы Санкт-Петербургского УФАС на практике доказывает то, что может блестяще справляться с этой проблемой. Множественные награды и благодарности от правительства в адрес ведомства тому доказательство.

Список литературы

1. PR: Современные технологии: Учебное пособие / С.Л. Бровко, И.А. Быков, О.К. Карпухина, М.Е. Кудрявцева, Н.Е. Пивонова, Ю.Е. Смирнов, И.П. Яковлев; под ред. Л.В. Володиной. - СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008. - 263 с.
2. Блэк Сэм, Паблик рилейшнз. Что это такое?, М.: Новости, 1990.
3. Василенко И. Связь с общественностью в государственных и местных органах власти: учебное пособие / И. Василенко. - М.: Международные отношения, 2006. - 445с.
4. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебн. пособие / Д.А. Вылегжанин, - 2-е изд., испр. - М.: Флинта: МПСИ, 2008. - 376с.
5. Валовая М. Д. Виртуальный мир системы власти// Государственная служба 2001. № 3.
6. Варакута С.А., Егоров Ю. Н.; Связи с общественностью; М.; 2003.
7. Гермогенова Л. Ю. PR в России. Практика и рекомендации. - М. 2005.
8. Глазунова Н. И. Система государственного управления. М., 2002.
9. Даурова Т. Г. Антимонопольный орган России: создание, эволюция, перспективы. // «Законодательство и экономика», № 7, июль 2005 г.
10. Демин В., Пак Т., Организация работы пресс-служб - международные стандарты, Алматы: ОФ «Орден защиты свободной журналистики «FORPOST», 2005.
11. Доскова И.С. PublicRelations: Теория и практика-М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2004.
12. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: СПб.: Питер , 2005.

13. Жантукеев С.К. Политика государства по регулированию взаимодействия государственных органов с общественностью.- Астана, 2004.
14. Ильинский, С. Энциклопедический словарь PR и рекламы.
15. Использование интернет-технологий в решении коммуникативных проблем в сфере политики и бизнеса: теория и практика. М. ФЭП. 2001.
16. Каминская Т. Связи с общественностью / Т. Каминская. - Великий Новгород, 2002. - 66 с.
17. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен. - М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. - 454 с.
18. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12. 12. 1993) (с учетом поправок, внесенных Законами Р Ф о поправках к Конституции Р Ф от 30. 12. 2008 № 6-ФКЗ, от 30. 12. 2008 № 7-ФКЗ) // <http://www.consultant.ru>;
- 19.
20. Комаровский В.С. Государственная Служба и СМИ. - Воронеж. Издательство ВГУ, 2003.
21. Коновченко С.В. Общество-СМИ- власть. - Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001.
22. Кондратьев, Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / под общ. ред. С.Д. Резника. - Изд. 5-е, испр. и доп. - М.: Академический Проект, 2008. - 510 с. - («Gaudamus»).
23. Кочеткова А. PR-планирование в государственной сфере / А. Кочеткова // Пресс-служба. - 2007. - №8. - С. 40-48
24. Ольшанский Д. Политический PR / - СПб.: Питер, 2003. - 544 с.
25. Пейдж Б. Связи с общественностью / Б. Пейдж // Муниципальная власть. - 2005. - №2. - С. 75-83
26. Пузыревский С. А. Интервью с начальником Правового управления Федеральной антимонопольной службы России // Юрист. — М.: Юрист, 2009, № 11. — С. 4–13;

27. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие / А.Ю. Русаков. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 224 с.

28. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике / А. Санаев. - М.: Ось-89, 2005 г. - 240 с.

29. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Российская академия Российской Федерации; под общ. Ред. В.С. Комаровского. - М.: Изд-во РАГС, 2001. - 520 с.

30. Таиров, А.И. Особенности методов работы государственных служб по связям с общественностью.

31. Татаринова, Г.Н. Современная пресс-служба: учебное пособие / Г.Н. Татаринова. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. - 79 с.

32. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 552 с.

33. Шайхутдинов Е. М. Комментарии закона «О защите конкуренции» // «Закон», 2007, № 1 // СПС «Гарант».

Электронные ресурсы:

34. Государственная PR-служба [Электронный ресурс]: <http://www.public-relations-blog.info/gosudarstvennaya-pr-sluzhba/>

35. Онлайн лекции <http://lektsii.net/2-96383.html>

36. Электронное участие как диалог власти и общества в России // Политематический журнал научных публикаций "ДИСКУССИЯ" URL: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=204> (дата обращения: 11.01.16).

37. Голобуцкий А., Шевчук О. Технология e-government. (дата обращения: 13.01.16)

38. Иванов Д.Г. Российский интернет как средство политической коммуникации // URL: <http://www.russ.ru/netcult/history/20020313.html>. (дата обращения: 10.01.16)

39. Концепция формирования в Российской Федерации электронного правительства до 2010 гг. (в ред. Постановления Правительства РФ от 10.03.2009 № 219) // URL: <http://inform.irkobl.ru/sites/inform/documents/632r.php> (дата обращения: 15.02.16).

40. Приказ Федеральной антимонопольной службы "Приказ об утверждении положения об информационной политике Федеральной антимонопольной службы и её территориальных органов" от 10.11.2015. № 1069/15 // Положение об информационной политике // ФАС России URL: <http://fas.gov.ru/press-center/polozhenie-ob-informacionnoj-politike-fas-rossii-i-ee-territorialnyix-organov/> (дата обращения: 10.04.16.).

41. Соцсети под микроскопом, или в поисках целевой аудитории // Wix.com URL: <http://ru.wix.com/blog/2015/03/> (дата обращения: 17.03.15).

42. Рудницкий Г. Подписана и опубликована программа (дата обращения: 10.01.16)

43. "Информационное общество" на 2011-2020 годы // URL: <http://www.gosbook.ru/node/11284>. (дата обращения: 10.01.16)

44. Транспарентность // Академик URL: <http://dic.academic.ru/synonyms> (дата обращения: 10.01.16).

45. Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу URL: <http://www.spb.fas.gov.ru/>

46. Электронное правительство. // URL: <http://golob.narod.ru/egovperru.html>. (дата обращения: 13.01.16)

47. Санкт-Петербургское УФАС России // Instagram.com URL: https://www.instagram.com/spb_ufas/(дата обращения: 17.02.16)

48. Петербургское УФАС // Twitter.com URL: https://twitter.com/SPb_UFAS/(дата обращения: 17.02.16)

49. Санкт-Петербургское УФАС России // Vk.com URL:
https://vk.com/spb_ufas/(дата обращения: 17.02.16)

50. Санкт-Петербургское УФАС России // Facebook.com URL:
<https://www.facebook.com/spb.ufas/> (дата обращения: 17.02.16)

Приложение 1.

Структура ФАС России.



Приложение 2. Результаты опроса ВЦИОМ о деятельности ФАС

Приложение 3. Анкета для интервью.

Многие специалисты высоко оценивают коммуникационную деятельность Санкт-Петербургского УФАС. Поскольку Вы являетесь главным действующим лицом этого процесса, прошу Вас поделиться опытом и ответить на несколько вопросов, связанных с Вашей профессиональной деятельностью.

- 1) Кто является Вашей целевой аудиторией? Для кого публикуется информация о деятельности СПбУФАС?

2) Перечислите методы, которые Вы используете при взаимодействии с целевыми группами общественности.

3) Ведение страниц СПБУФАС в социальных сетях Ваша инициатива или обязательное требование к пресс-службе СПБУФАС?

4) Насколько активно информация, публикуемая в социальных сетях, находит отклик у подписчиков? (Часто ли комментируют? Насколько активно репостят? Мониторите ли вы количество лайков и т.д.)

5) Согласно положению об информационной политике ФАС, информация, публикуемая в социальных сетях, должна быть адаптирована под аудиторию конкретного коммуникационного ресурса.

Сформулируйте образ типичного подписчика группы СПБУФАС на сайте Вконтакте. (на кого ориентирована информация) Опишите, если сможете, типичного пользователя, на интересы которого нацелена информация, публикуемая в аккаунте СПБУФАС в социальной сети Facebook. (Пол, социальное положение, возраст, сфера профессиональной деятельности)

6) Являются ли представители СМИ основной целевой группой общественности?

7) Как выстраиваются отношения со СМИ? Часто ли представители СМИ проявляют инициативу при поиске информации о деятельности ФАС?

8) Какие мероприятия предусмотрены для представителей СМИ? Каким образом строится коммуникация с данной целевой группой общественности?

9) С какими проблемами вы чаще всего сталкиваетесь в своей работе?

10) Какими методами вы решаете эти проблемы?

11) Что Вас ограничивает в решении этих проблем?

12) Насколько жёстко руководитель регулирует деятельность пресс-службы?

13) Есть ли что-то, что ограничивает Вас в плане проявления инициативы?

14) Какая у Вас форма отчётности?

15) Какими методами Вы оцениваете эффективность вашей работы?

16) Какие знания позволяют Вам удачно реализовывать себя в профессии пиарщика? Т.е. какими знаниями должен обладать работник пресс-службы ФАС?

17) Считаете ли Вы работу в пресс-службе СПБУФАС уникальной и специфичной? В чём, по Вашему мнению, главное отличие СПБУФАС от других государственных органов исполнительной власти?

18) Перенимаете ли Вы опыт у своих коллег? Есть ли у Вас ориентир (пример) которому Вы следуете?

19) Каких принципов Вы придерживаетесь в работе?

20) Работа в СПБУФАС Какая она? (сложная, важная, интересная и т.д.)

21) Что для Вас главное в Вашей работе?

22) Для Вас работа является увлечением и частью личной жизни? Или нужно это разграничивать?

23) В 2014 году пресс-служба СПБУФАС победила в номинации «Пресс-служба года» расскажите подробнее о победившем проекте. Как возникла идея? Сложно ли было реализовывать её? Какими методами оценивали эффективность проекта и на что ориентировались в качестве ключевых показателей?

24) Есть ли у Вас ещё нереализованные идеи на ближайшее будущее?

25) Какие практические рекомендации Вы могли бы дать работникам пресс-служб государственных органов власти? Поделитесь опытом.

Приложение 4. Результаты мониторинга цен на продовольственные товары в рамках проекта «Хрюши против»

4.1. Завершился общественный мониторинг цен на социально значимые продукты

Напомним, что с 22 августа общественная организация «Хрюши против» еженедельно предоставляла в адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (Санкт-Петербургское УФАС России) отчет по ценам на продукты питания. В поле зрения волонтеров были 20 магазинов торговых сетей X5 retail group, «Лента» и «О'кей».

По результатам мониторинга можно отметить некоторое повышение цен на куру. Так, например, в магазинах «О'кей» (Заневский пр.) грудка цыпленка подорожала на 13 руб., в «Пятерочке» (Московский пр.) - на 21 руб. В других магазинах цена осталась на прежнем уровне.

При этом цены на баранину и рыбу заметно снизились. Баранину в двух магазинах «О'кей» можно купить, сэкономив 70 руб., а в одном из магазинов сети «Лента» - 100 руб.

Скумбрия в «О'кей» (пр. Большевиков) подешевела на 45 руб., сибас в «Карусели» (ул. Коллонтай) – на 20 руб. В этом же магазине подешевела и свинина на 27 руб.

Цены на сахар, соль, муку, хлеб и крупы остались без изменений. Цены на лук морковь

и картофель изменились незначительно.

2014-09-24 12:07:00

4.2. Результаты общественного мониторинга цен на продукты питания

Общественная организация «Хрюши против» еженедельно предоставляет в Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (Санкт-Петербургское УФАС России) отчет по ценам на продукты питания в магазинах X5 retail group, «Лента», «О'кей». Мониторинг силами волонтеров проводится с 22 августа. Общественники фиксируют цены на социально значимые продукты в 20 сетевых магазинах.

С 22 августа по 3 сентября грудка куриная подорожала в магазинах «Лента» (ул. Коллонтай) на 24 руб., «О'кей» (Заневский пр.) на 12,1 руб.

В тоже время в магазине «Перекресток» (Балканская площадь) и Карусель (ул. Савушкина) цена на этот продукт осталась на прежнем уровне, а в «Пятерочке» (Московский пр.) грудка куриная стала дешевле на 49 руб.

Цены на сливочное масло, сахар, соль, молоко, муку – остались без изменений.

2014-09-12 06:56:00

Приложение 5. Положение об информационной политике ФАС России и ее территориальных органов

I. Общие положения

1.1. Положение об информационной политике Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов (далее – Положение) разработано в целях повышения открытости и прозрачности

деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, предупреждения нарушений антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе, в сфере деятельности субъектов естественных монополий, о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд (далее – законодательство о контрактной системе), об иностранных инвестициях, в сфере закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц, в сфере торговли, в сфере государственного оборонного заказа, в сфере тарифного регулирования.

1.2. Положение устанавливает правила раскрытия информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, перечень открытой для доступа информации, а также порядок размещения информации на официальном сайте Федеральной антимонопольной службы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (fas.gov.ru) (далее – официальный сайт), на сайтах территориальных органов Федеральной антимонопольной службы и в аккаунтах Федеральной антимонопольной службы в социальных сетях.

II. Основные понятия, используемые в Положении

2.1. В целях реализации настоящего Положения в соответствии со статьей 1 Федерального закона от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2009, № 7, ст. 776; 2011, № 29, ст. 4291; 2013, № 23, ст. 2870; 2013, № 51, ст. 6686; 2013, № 52 (ч. I), ст. 6961; 2014, № 45, ст. 6141; 2014, №49 (часть VI), ст. 6928; далее – Закон об обеспечении доступа к информации) используются следующие основные понятия:

1) информация о деятельности Федеральной антимонопольной службы - информация (в том числе документированная), разработанная в пределах полномочий Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов либо поступившая в Федеральную антимонопольную службу и ее

территориальные органы. К информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы относятся также законодательные и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, устанавливающие структуру, полномочия Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, и иная информация, касающаяся их деятельности;

2) пользователь информацией - гражданин (физическое лицо), организация (юридическое лицо), общественное объединение, орган государственной власти, орган местного самоуправления, осуществляющие поиск информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов;

3) запрос - обращение пользователя информацией в устной или письменной форме, в том числе в электронном виде, в Федеральную антимонопольную службу и в территориальный орган Федеральной антимонопольной службы либо к их государственным гражданским служащим о предоставлении информации о деятельности антимонопольного органа;

4) официальный сайт - сайт (www.fas.gov.ru) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), содержащий информацию о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, электронный адрес которого включает доменное имя, права на которое принадлежат Федеральной антимонопольной службе. Сайт зарегистрирован Россохранию культуры в качестве средства массовой информации (регистрационное свидетельство от 15 мая 2006 г. Эл № ФС77-24394);

5) официальные сайты территориальных органов Федеральной антимонопольной службы – сайты (в домене www.fas.gov.ru) в сети «Интернет», содержащие информацию о деятельности территориальных органов Федеральной антимонопольной службы, электронные адреса которых включают доменное имя, права на которые принадлежат Федеральной антимонопольной службе.

III. Сфера действия настоящего Положения

3.1. Действие настоящего Положения распространяется на отношения, связанные с обеспечением доступа граждан к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов.

3.2. Действие настоящего Положения не распространяется на:

1) информацию, содержащую государственную, коммерческую и иную охраняемую законом тайну;

2) отношения, связанные с обеспечением доступа к персональным данным;

3) обращения (предложения, заявления, жалобы) граждан в Федеральную антимонопольную службу и ее территориальные органы;

4) информацию о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, предоставляемую Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами в иные государственные органы, органы местного самоуправления в связи с осуществлением своих полномочий;

5) предоставление информации в рамках дачи разъяснений по вопросам применения антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе, законодательства о контрактной системе, законодательства об иностранных инвестициях, законодательства в сфере закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц, законодательства в сфере торговли.

IV. Правовое регулирование отношений, связанных с обеспечением доступа к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов

4.1. Правовое регулирование отношений, связанных с обеспечением доступа к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, осуществляется в соответствии с:

- Конституцией Российской Федерации;
- федеральными конституционными законами;

- Законом об обеспечении доступа к информации;
- Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, № 3, ст. 169; 1995, № 24, ст. 2256; 1995, №30, ст. 2870; 1996, № 1, ст. 4; 1998, № 10 ст. 1143; 2000, № 26, ст. 2737; 2000, № 32, ст. 3333; 2001, № 32, ст. 3315; 2002, № 12, ст. 1093; 2002, № 30, ст. 3029; 2002, № 30, ст. 3033; 2003, № 27 (ч. 2), ст. 2708; 2003, № 50, ст. 4855; 2004, № 27, ст. 2711; 2004, № 35, ст. 3607; 2004, № 45, ст. 4377; 2005, № 30 (ч. 1), ст. 3104; 2006, № 31 (1 ч.), ст. 3452; 2006, № 43, ст. 4412; 2007, № 31, ст. 4008; 2008, № 19 (поправка); 2008, № 52 (ч. 1), ст. 6236; 2009, № 7, ст. 778; 2011, № 25, ст. 3535; 2011, № 29, ст. 4291; 2011, № 30 (ч. 1), ст. 4600; 2012, №31, ст. 4322; 2012, № 31, ст. 4322; 2013, № 14, ст. 1642; 2013, № 14, ст. 1658; 2013, № 27, ст. 3450; 2013, № 27, ст. 3477; 2014, № 48, ст. 6651; 2014, № 42, ст. 5613; 2015, № 29 (часть I), ст. 4383) (далее – Закон о средствах массовой информации);

- Федеральным законом от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2011, № 15, ст. 2038; 2011, № 27, ст. 3873; 2011, № 27, ст. 3880; 2011, № 29, ст. 4291; 2011, № 30 (ч. 1), ст. 4587; 2011, № 49 (ч. 5), ст. 7061; 2012, №31, ст. 4322; 2013, № 14, ст. 1651; 2013, № 27, ст. 3477; 2013, № 27, ст. 3480; 2013, № 30 (часть I), ст. 4084; 2013, № 51, ст. 6679; 2013, № 52 (часть I), ст. 6961; 2013, № 52 (часть I), ст. 7009; 2014, № 26 (часть I), ст. 3366; 2014, № 30 (Часть I), ст. 4264; 2015, № 29 (часть I), ст. 4342);

- Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2010, № 31, ст. 4196; 2011, № 15, ст. 2038; 2011, № 30 (ч. 1), ст. 4600; 2012, № 31, ст. 4328; 2013, № 14, ст. 1658; 2013, № 23, ст. 2870; 2013, № 27, ст. 3479; 2013, № 52 (часть I),

ст. 6961; 2013, № 52 (часть I), ст. 6963; 2014, № 19, ст. 2302; 2014, № 30 (Часть I), ст. 4223; 2014, № 30 (Часть I), ст. 4243; 2015, № 1 (часть I), ст. 84);

- Федеральным законом от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 31, ст. 3434; 2008, N 27, ст. 3126; N 45, ст. 5141; 2009, N 29, ст. 3610; 2011, N 29, ст. 4291; № 50, ст. 7343; 2013, № 27, ст. 3436; 2015, № 29 (часть I), ст. 4342);

- иными федеральными законами;

- Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2012, № 19, ст. 2338);

- постановлением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2009 г. № 953 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2012, № 17, ст. 2002; 2013, № 28, ст. 3838; 2013, № 30 (часть II), ст. 4107; 2014, № 42, ст. 5735);

- постановлением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 583 «Об обеспечении доступа к общедоступной информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в форме открытых данных» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2013, № 30 (часть II), ст. 4107);

- распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 1187-р «О перечнях общедоступной информации, размещаемой в сети «Интернет» в форме открытых данных» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2013, № 30 (часть II), ст. 4128);

- распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 января 2014 г. № 93-р «Об утверждении Концепции открытости федеральных

органов исполнительной власти» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2014, № 5, ст. 547);

- приказом Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 27 июня 2013 г. № 149 «Об утверждении требований к техническим, программным и лингвистическим средствам, необходимым для размещения информации в сети «Интернет» в форме открытых данных, а также для обеспечения ее использования» (Зарегистрирован в Минюсте России 16.08.2013 № 29414);

- иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

V. Основные принципы обеспечения доступа к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов

5.1. Основными принципами обеспечения доступа к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов являются:

открытость и доступность информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, за исключением информации ограниченного доступа (государственная, коммерческая и иная охраняемая законом тайна);

достоверность информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов и своевременность ее предоставления;

свобода поиска, получения, передачи и распространения открытой к доступу информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов любым законным способом;

соблюдение прав граждан на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту их чести и деловой репутации, права организаций на защиту их деловой репутации.

VI. Способы обеспечения доступа к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов

6.1. Доступ к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов обеспечивается следующими способами:

1) обнародование (опубликование) Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами информации о своей деятельности в средствах массовой информации, в том числе на официальном сайте Федеральной антимонопольной службы, а также на сайтах территориальных органов Федеральной антимонопольной службы, в блогосфере и социальных сетях;

2) размещение Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами информации о своей деятельности на информационных стендах в занимаемых ими помещениях;

3) предоставление информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов по запросу средств массовой информации;

4) прием граждан в Общественной приемной Федеральной антимонопольной службы или в ее территориальных органах;

5) выпуск электронного журнала Федеральной антимонопольной службы «Российское конкурентное право и экономика»;

6) выпуск печатной продукции;

7) иными способами.

VII. Порядок предоставления информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов для граждан и средств массовой информации

7.1. Информация о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов может предоставляться в устной и письменной форме, а также в электронном виде.

7.2. При осуществлении доступа к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов граждане имеют право:

- бесплатно получать достоверную информацию о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов;
- обжаловать в установленном порядке акты и (или) действия (бездействие) Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, их государственных гражданских служащих, нарушающих право на доступ к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов.

VIII. Организация доступа к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов

8.1. Доступ к информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов обеспечивается в пределах своих полномочий Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами.

8.2. Уполномоченными лицами, которые могут доводить информацию о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов до сведения пользователей информации (далее – Уполномоченное лицо), являются:

- 1) руководитель Федеральной антимонопольной службы;
- 2) заместители руководителя Федеральной антимонопольной службы;
- 3) начальники структурных подразделений центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы;
- 4) заместители начальников структурных подразделений центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы;
- 5) помощники/советники руководителя Федеральной антимонопольной службы;

б) государственные гражданские служащие отдела общественных связей Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы;

7) руководители территориальных органов Федеральной антимонопольной службы;

8) заместители руководителей территориальных органов Федеральной антимонопольной службы;

9) государственный гражданский служащий территориального органа Федеральной антимонопольной службы, выполняющий функции пресс-секретаря (далее – пресс-секретарь).

1. Алгоритм расчета ключевого показателя эффективности информационного сопровождения деятельности Федеральной антимонопольной службы для отдельных категорий уполномоченных лиц установлен в приложении № 3 к настоящему Положению.

2. В соответствии со статьей 20 Закона об обеспечении доступа к информации информация о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов не предоставляется, если:

1) содержание запроса не позволяет установить запрашиваемую информацию о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления;

2) в запросе не указан почтовый адрес, адрес электронной почты или номер факса для направления ответа на запрос либо номер телефона, по которому можно связаться с направившим запрос пользователем информацией;

3) запрашиваемая информация не относится к деятельности государственного органа или органа местного самоуправления, в которые поступил запрос;

4) запрашиваемая информация относится к информации ограниченного доступа;

5) запрашиваемая информация ранее предоставлялась пользователю информацией;

б) в запросе ставится вопрос о правовой оценке актов, принятых государственным органом, органом местного самоуправления, проведении анализа деятельности государственного органа, его территориальных органов, органа местного самоуправления либо подведомственных организаций или проведении иной аналитической работы, непосредственно не связанной с защитой прав направившего запрос пользователя информацией.

IX. Обнародование информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы на официальных сайтах Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов

1. В обязательном порядке обнародованию в средствах массовой информации (далее - СМИ), размещению на официальном сайте, на сайтах территориальных органов Федеральной антимонопольной службы, в аккаунтах социальных сетей, стендах, расположенных в занимаемых Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами помещениях и т.д., подлежит открытая для доступа информация согласно приложению № 1 и приложению № 2 к настоящему Положению.

9.2. Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы наряду с информацией, указанной в приложении № 1 и приложении № 2 к настоящему Положению, могут обнародовать иную информацию о своей деятельности, не являющуюся информацией ограниченного доступа.

9.3. Работу с информацией о деятельности Федеральной антимонопольной службы организует Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы, а в территориальном органе – государственный гражданский служащий, выполняющий функции пресс-секретаря.

9.4. Структурные подразделения центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы представляют в Управление общественных связей

Федеральной антимонопольной службы на адрес электронной почты helpdesk@fas.gov.ru открытую для доступа информацию в электронном виде для обнародования согласно приложению № 1 к настоящему Положению в соответствии со сроками, указанными в приложении № 1 к настоящему Положению. Территориальные органы Федеральной антимонопольной службы представляют открытую для доступа информацию на электронный адрес pressto@fas.gov.ru в соответствии со сроками, указанными в приложении № 1 к настоящему Положению. В случае невозможности представить информацию на указанные электронные адреса, необходимо проинформировать государственного гражданского служащего Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы о сервере, на котором хранится данная информация.

9.5. Приказы о возбуждении дела и создании комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства, уведомления, определения, решения, предписания, предупреждения, предостережения размещаются в едином разделе ненормативных правовых актов Федеральной антимонопольной службы при помощи автоматической выгрузки указанных материалов из системы электронного документооборота «Кодекс».

9.6. Государственный гражданский служащий отдела информационных проектов Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы размещает на официальном сайте сведения о группах лиц в соответствии со статьей 31 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

9.7. Федеральная антимонопольная служба публикует в машиночитаемом формате (открытые данные) иные сведения в соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации .

9.8. Информация, подготовленная отделом общественных связей Управления общественных связей для размещения на официальном сайте в разделе «Новости» (далее - пресс-релиз), должна быть согласована с

начальником структурного подразделения центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы или лицом его заменяющим, представившим информацию, руководителем Федеральной антимонопольной службы или заместителем руководителя Федеральной антимонопольной службы, ответственным за реализацию направлений деятельности структурного подразделения центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы, представившего информацию.

1. В случае возникновения разногласий по вопросу необходимости обнародования информации решение, что такая информация не подлежит обнародованию, принимает руководитель Федеральной антимонопольной службы.

Х. Прием граждан в Общественной приемной Федеральной антимонопольной службы или в территориальном органе Федеральной антимонопольной службы

10.1. Общественная приемная Федеральной антимонопольной службы (далее – Приемная), а также общественные приемные в территориальных органах, выполняют консультативно-разъяснительную функцию путем:

- рассмотрения устных обращений и электронных сообщений граждан, индивидуальных предпринимателей, представителей юридических лиц и общественных организаций в соответствии с графиком работы Приемной;

- организации и проведения личного приема граждан государственными гражданскими служащими структурных подразделений центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы в помещении Приемной в соответствии с графиком, утверждаемым руководителем Федеральной антимонопольной службы и размещенным на официальном сайте;

- размещения на информационных стендах сведений о деятельности Федеральной антимонопольной службы, о способах и порядке обращения, о работе Приемной;

- размещения на официальном сайте часто задаваемых вопросов и типовых ответов на них.

10.2. По телефонам Приемной граждане, юридические лица и общественные объединения, могут получить информацию по вопросам:

- об основных направлениях деятельности Федеральной антимонопольной службы, о компетенции и полномочиях Федеральной антимонопольной службы;

- о месте размещения на официальном сайте справочных материалов по вопросам исполнения государственной функции (представления государственной услуги);

- о требованиях, предъявляемых к заверению и надлежащему оформлению документов и сведений при подаче их в Федеральную антимонопольную службу;

- о статусе рассмотрения поступивших обращений в Федеральную антимонопольную службу.

XI. Общественные и экспертные советы при ФАС России

11.1. При Федеральной антимонопольной службе действует Совет по конкуренции при Федеральной антимонопольной службе, в состав которого входят представители некоммерческих организаций, общественных объединений и бизнес-ассоциаций. Совет по конкуренции при Федеральной антимонопольной службе вырабатывает рекомендации по совершенствованию антимонопольного законодательства и правоприменительной практики. Аналогичные советы формируются в территориальных органах Федеральной антимонопольной службы.

11.2. При Федеральной антимонопольной службе действуют экспертные советы по основным направлениям деятельности Федеральной антимонопольной службы, в состав которых входят, в том числе, участники рынков, представители некоммерческих организаций и органов власти.

11.3. Заседания советов могут быть открытыми для представителей СМИ. Решение о допуске журналистов на заседания советов принимает Председатель соответствующего совета.

11.4. По итогам проведения заседаний Совета по конкуренции при Федеральной антимонопольной службе и экспертных советов на официальном сайте публикуются пресс-релиз и протоколы заседаний.

ХII. Правила предоставления комментариев средствам массовой информации

12.1. Согласно Закону о средствах массовой информации устный или письменный комментарий СМИ предоставляется не позднее 7 дней.

12.2. Запрос информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов в письменной форме направляется на электронную почту press@fas.gov.ru с указанием контактных данных для обратной связи.

12.3. Сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную охраняемую законом тайну, СМИ не предоставляются.

12.4. Комментарий Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов может быть дан в устной или письменной форме. Форма ответа на запрос выбирается по усмотрению государственного гражданского служащего Управления общественных связей по согласованию с уполномоченным лицом Федеральной антимонопольной службы или пресс-секретарем территориального органа Федеральной антимонопольной службы.

12.5. Начальник структурного подразделения центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы и его заместитель имеют полномочия давать комментарий СМИ, при этом они должны сообщить о факте предоставления информации СМИ в Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы для осуществления мониторинга выпущенной информации.

12.6. Срок предоставления запрашиваемой СМИ информации может быть продлен, если требуемые сведения не могут быть предоставлены в семидневный срок.

12.7. Уведомление о продлении срока предоставления запрашиваемой СМИ информации подготавливается Управлением общественных связей Федеральной антимонопольной службы с участием соответствующего структурного подразделения центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы и должно быть завизировано руководителем Федеральной антимонопольной службы (лицом, временно исполняющим его обязанности), либо его заместителем, непосредственно координирующим и контролирующим деятельность соответствующего структурного подразделения центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы.

12.8. В территориальных органах Федеральной антимонопольной службы уведомление о продлении срока предоставления запрашиваемой СМИ информации готовится пресс-секретарем территориального органа Федеральной антимонопольной службы и визируется руководителем или заместителем руководителя территориального органа Федеральной антимонопольной службы.

12.9. Уведомление о продлении срока предоставления запрашиваемой СМИ информации направляется представителю редакции СМИ в трехдневный срок со дня получения письменного запроса информации.

12.10. Уведомление должно содержать:

- причины, по которым запрашиваемая информация не может быть предоставлена в срок, указанный в запросе;
- дату принятия решения о продлении срока предоставления запрашиваемой информации;
- должностное лицо, установившее отсрочку;
- дату, к которой будет предоставлена запрашиваемая информация.

12.11. В случае если запрашиваемая информация относится к информации ограниченного доступа, в ответе на запрос указывается нормативный правовой акт, в соответствии с которым доступ к этой информации ограничен.

12.12. Интервью с руководителем Федеральной антимонопольной службы, с заместителями руководителя, с начальниками структурных подразделений и их заместителями осуществляется по предварительной записи в отделе общественных связей Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы; интервью с руководителем территориального органа Федеральной антимонопольной службы и (или) его заместителями - по предварительной записи у пресс-секретаря территориального органа Федеральной антимонопольной службы.

XIII. Организация пресс-конференций, брифингов и пресс-подходов

13.1. При наличии значимого информационного повода Федеральная антимонопольная служба проводит пресс-конференцию или брифинг.

13.2. Место проведения мероприятия определяется Управлением общественных связей Федеральной антимонопольной службы или пресс-секретарем территориального органа Федеральной антимонопольной службы.

13.3. С целью предварительного освещения участия государственных гражданских служащих центрального аппарата или территориального органа Федеральной антимонопольной службы в пресс-конференциях, брифингах и других публичных мероприятиях, организуемые ФАС России, публикуется анонс, а по итогам мероприятия публикуется пресс-релиз и (или) организуется пресс-подход к государственному гражданскому служащему Федеральной антимонопольной службы или территориального органа, который вправе давать комментарии СМИ.

13.4. С целью анализа публикаций по итогам мероприятий отдел общественных связей Управления общественных связей Федеральной

антимонопольной службы или пресс-секретарь территориального управления Федеральной антимонопольной службы проводит мониторинг СМИ.

XIV. Порядок проведения вебинаров, видеоконференций, дискуссионных столов и иных публичных мероприятий

14.1. Порядок проведения вебинаров, видеоконференций, дискуссионных столов и иных публичных мероприятий (далее – мероприятия) разработан с целью:

- разъяснения спорных моментов, возникающих в деятельности ФАС России и ее территориальных органов;
- решения конкретных актуальных проблем.

14.2. Участниками мероприятий могут являться:

- руководитель ФАС России;
- заместитель руководителя ФАС России;
- начальник структурного подразделения;
- заместитель начальника структурного подразделения;
- сотрудники, ответственные за взаимодействие с Управлением общественных связей;
- руководитель территориального управления ФАС России;
- заместитель руководителя территориального управления ФАС России;
- граждане Российской Федерации;
- хозяйствующие субъекты;
- эксперты;
- представители органов государственной власти.

14.3. Инициатор мероприятия осуществляет подготовку к мероприятиям:

- планирует дату;
- разрабатывает сценарий проведения мероприятия;

- согласовывает место проведения мероприятия с Управлением делами и Федеральным бюджетным учреждением «Информационно-технический центр ФАС России» (ФБУ ИТЦ ФАС России);
- выбирает и согласовывает участников мероприятия;
- подготавливает вопросы для обсуждения в процессе мероприятия;
- не менее чем за 7 дней до даты проведения мероприятия оформляет заявку через службу технической поддержки helpdesk@fas.gov.ru;
- не менее чем за 7 дней до даты проведения мероприятия организовывает электронную рассылку на адреса участников мероприятия;

14.4. ФБУ ИТЦ ФАС России осуществляет техническую поддержку мероприятия:

- согласовывает заявку со структурным подразделением (организатором мероприятия) в части даты и времени проведения мероприятия;
- обеспечивает подключение участников к мероприятию;
- осуществляет координацию действий участников по подключению к мероприятию;
- за 3 дня до проведения мероприятия осуществляет проверку технического состояния оборудования;
- за 1 день до проведения мероприятия проводит проверку готовности участников к подключению мероприятия;
- за 1 день до проведения мероприятия осуществляет тестовый сеанс для определения технического состояния оборудования;
- за 1 час до начала проведения мероприятия проверяет окончательную готовность к проведению мероприятия;
- в случае необходимости обеспечивает видеозапись и/или трансляцию мероприятия;
- оповещает Управление общественных связей о возникших технических проблемах в случае их возникновения.

14.5. Модератор мероприятия:

- проводит мероприятие в роли ведущего;
- сообщает тему мероприятия, представляет участников и оглашает регламент;
- передает слово участникам согласно утвержденному сценарию;
- в случае необходимости, составляет протокол по итогам мероприятия.

XV. Обнародование информации на официальных сайтах о деятельности территориальных органов Федеральной антимонопольной службы

15.1. Пресс-секретарь территориального органа Федеральной антимонопольной службы организует работу с информацией о деятельности территориального органа Федеральной антимонопольной службы.

15.2. Перечень открытой информации, подлежащей обнародованию, форма и сроки ее подготовки и обнародования указаны в приложении № 2 к настоящему Положению.

15.3. В территориальном органе Федеральной антимонопольной службы отделы (государственные гражданские служащие отделов) оперативно представляют пресс-секретарю территориального органа Федеральной антимонопольной службы открытую для доступа информацию в электронном виде для дальнейшего обнародования в соответствии со сроками, указанными в приложении № 2 к настоящему Положению.

15.4. Информация, подлежащая обнародованию, согласовывается с руководителем территориального органа Федеральной антимонопольной службы или его заместителем и передается пресс-секретарю территориального органа Федеральной антимонопольной службы для размещения на сайте территориального органа Федеральной антимонопольной службы или для ее опубликования в СМИ.

15.5. В случае возникновения разногласий по вопросу необходимости обнародования информации, решение, что такая информация не подлежит

обнародованию, принимает руководитель территориального органа Федеральной антимонопольной службы.

XVI. Порядок публикации информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов в социальных сетях

16.1. Размещение информации в социальных сетях является дополнительным каналом информирования о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, ведение которого осуществляется государственными гражданскими служащими отдела информационных проектов Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы в центральном аппарате Федеральной антимонопольной службы и пресс-секретарем территориального органа Федеральной антимонопольной службы и регламентируется общими принципами поведения государственных гражданских служащих Федеральной антимонопольной службы.

16.2. Цели ведения блогов и аккаунтов - мониторинг общественного мнения и возможность оперативного реагирования; вовлечение пользователей в текущую деятельность Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов; формирование позитивного имиджа Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов.

16.3. Информация, размещаемая в официальных аккаунтах в социальных сетях Федеральной антимонопольной службы не должна содержать ненормативную лексику, компрометировать государственного гражданского служащего Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов или вызывать сомнение относительно репутации и авторитета Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, а также выходить за рамки уважения к обычаям и традициям народов, социальных групп и конфессий.

16.4. Критериями для определения необходимости размещения информации в социальных сетях является степень важности новости и ее социальная значимость.

16.5. Отдел информационных проектов Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы размещает информацию в официальном микроблоге Twitter (@rus_fas), официальной группе в Facebook FAS-book, официальном аккаунте Livejournal (fasovka), в официальной группе Вконтакте (fas_rus), в официальном канале Youtube (FASvideotube), в официальном канале Instagram (fas_time) по согласованию с начальником Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы, его заместителем, а также с сотрудником соответствующего структурного подразделения ФАС России, ответственного за взаимодействие с Управлением общественных связей ФАС России.

16.6. Отдел информационных проектов Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы размещает информацию в официальном англоязычном микроблоге Twitter (@ FAS_RF). Микроблог на английском языке может отличаться по содержанию от русскоязычного блога.

16.7. Информация, подлежащая к размещению в социальных сетях - открытая для доступа информация, указанная в приложении № 1 и приложении № 2 к настоящему Положению, адаптированная под социальные сети и их аудиторию.

16.8. В территориальных органах Федеральной антимонопольной службы информацию в социальных сетях (в случае их наличия) размещает пресс-секретарь по согласованию с руководителем территориального органа Федеральной антимонопольной службы либо лицом, его замещающим.

16.9. В обязанности отдела информационных проектов Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы или пресс-секретаря территориального органа Федеральной антимонопольной службы входят ответы на вопросы подписчиков в официальных аккаунтах в

социальных сетях о Федеральной антимонопольной службе и ее территориальных органах.

XVII. Планирование деятельности по обнародованию сведений о Федеральной антимонопольной службе и ее территориальных органах

17.1. Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы ведет еженедельный план-график мероприятий руководителя Федеральной антимонопольной службы, его заместителей, начальников структурных подразделений и их заместителей центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы, подлежащих обнародованию на официальном сайте.

17.2. В территориальном органе Федеральной антимонопольной службы пресс-секретарь территориального органа ведет план-график мероприятий территориального органа, подлежащих обнародованию.

17.3. Данные для подготовки плана-графика мероприятий еженедельно представляются пресс-секретарю территориального органа Федеральной антимонопольной службы государственными гражданскими служащими территориальных органов по электронной почте.

17.4. Правовое управление, Юридическое управление в сфере ГОЗ, Управление контроля размещения государственного заказа и Управление контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Федеральной антимонопольной службы еженедельно представляют в Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы план-график рассмотрения дел в судах с участием Федеральной антимонопольной службы в электронном виде для последующего обнародования информации о результатах рассмотрения указанных дел.

17.5. Административное управление Федеральной антимонопольной службы раз в квартал направляет в Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы план-график по закупкам Федеральной антимонопольной службы.

17.6. Начальники структурных подразделений Федеральной антимонопольной службы направляют на согласование в Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы приказы о командировании государственных гражданских служащих центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы, замещающих должности не ниже заместителя начальника структурного подразделения.

17.7. Заместитель руководителя ФАС России при участии в региональных выездных мероприятиях привлекает государственных гражданских служащих Управления общественных связей к их информационному освещению (в очной или заочной форме).

17.8. Государственные гражданские служащие, ответственные представители территориальных органов Федеральной антимонопольной службы в судебных инстанциях, еженедельно представляют пресс-секретарю территориального органа Федеральной антимонопольной службы план-график судебных дел с участием территориального органа Федеральной антимонопольной службы в электронном виде для последующего обнародования на сайте в целях информирования о результатах рассмотрения судебных дел.

17.9. Государственные гражданские служащие, ответственные за осуществление закупок территориального органа Федеральной антимонопольной службы, раз в квартал представляют пресс-секретарю территориального органа Федеральной антимонопольной службы план-график и иную информацию по закупкам территориального органа Федеральной антимонопольной службы в электронном виде для последующего обнародования.

XVIII. Англоязычная версия сайта Федеральной антимонопольной службы

18.1. Ответственным за ведение англоязычной версии официального сайта является Управление международного экономического сотрудничества Федеральной антимонопольной службы.

18.2. Размещение пресс-релизов о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов на англоязычной версии официального сайта осуществляется в течение двух рабочих дней с момента опубликования соответствующей информации на русскоязычной версии официального сайта.

XIX. Правила подготовки и передачи документов для размещения на официальном сайте и сайтах территориальных органов Федеральной антимонопольной службы

19.1. Документы с информацией, подлежащей размещению на официальном сайте или на сайтах территориальных органов Федеральной антимонопольной службы, представляются в отдел общественных связей и отдел информационных проектов Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы, пресс-секретарю территориального органа Федеральной антимонопольной службы.

19.2. Если в документах, подлежащих обнародованию, имеется информация ограниченного доступа, структурное подразделение центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы (в территориальном органе – отдел или государственный гражданский служащий территориального органа Федеральной антимонопольной службы), ответственное за передачу информации в Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы, исключает указанную информацию из текста документа. Вместо исключенного текста ставится знак «<.....>». При этом предыдущие и последующие за указанным знаком слова должны употребляться в соответствующем падеже, наклонении и спряжении. Аналогичным образом исключается информация ограниченного доступа из материалов, подлежащих последующей автоматической выгрузке в единый раздел ненормативных актов Федеральной антимонопольной службы.

19.3. Электронная версия документов, подлежащих размещению на официальном сайте или на сайтах территориальных органов Федеральной

антимонопольной службы, должна соответствовать требованиям, установленным приказом Министерства экономического развития России от 16 ноября 2009 г. № 470 «О Требованиях к технологическим, программным и лингвистическим средствам обеспечения пользования официальными сайтами федеральных органов исполнительной власти» (зарегистрирован в Минюсте России 31.12.2009 № 15949) с изменениями внесенными приказом Министерства экономического развития России от 14.12.2012 № 789 «О внесении изменений в требования к технологическим, программным и лингвистическим средствам обеспечения пользования официальными сайтами федеральных органов исполнительной власти, утвержденные приказом Минэкономразвития России от 16 ноября 2009 г. № 470» (зарегистрирован в Минюсте России 7 февраля 2013 г. № 26886).

XX. Порядок публикации информации о деятельности территориальных органов Федеральной антимонопольной службы на официальном сайте

20.1. На официальном сайте могут быть опубликованы информационные сообщения территориальных органов Федеральной антимонопольной службы, которые имеют информационную значимость для федеральных СМИ или имеют приоритетное значение в рамках проводимой Федеральной антимонопольной службой информационной политики (дела, решение по которым имеет прецедентный характер, судебные решения, постановления о наложении штрафа).

20.2. По поручению руководителя Федеральной антимонопольной службы или его заместителей на официальном сайте могут быть опубликованы иные сообщения территориальных органов Федеральной антимонопольной службы.

20.3. Информационные сообщения территориального органа Федеральной антимонопольной службы, размещаемые на официальном сайте, должны быть завизированы руководителем Федеральной

антимонопольной службы или заместителем руководителя Федеральной антимонопольной службы.

20.4. Территориальные органы Федеральной антимонопольной службы направляют в отдел общественных связей Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы информацию, подлежащую обнародованию на официальном сайте, в электронном виде на адрес pressto@fas.gov.ru в соответствии со сроками, установленными в приложении №2 к настоящему Положению.

XXI. Присутствие на заседаниях коллегиальных органов Федеральной антимонопольной службы

21.1. Граждане, в том числе представители организаций, общественных объединений, государственных органов и органов местного самоуправления, могут присутствовать на заседаниях экспертных советов при Федеральной антимонопольной службе по основным направлениям деятельности Федеральной антимонопольной службы по предварительной записи у секретаря соответствующего Экспертного совета.

21.2. Присутствие представителей СМИ на заседаниях комиссий Федеральной антимонопольной службы по рассмотрению дел о нарушении антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе, комиссии Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере закупок (в территориальных органах – комиссии территориального органа) (далее – Комиссия) возможно только по решению Председателя Комиссии.

21.3. Государственный гражданский служащий Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы ставит в известность Председателя Комиссии о намерении СМИ провести фото или видеосъемку заседания Комиссии. В территориальных органах Федеральной антимонопольной службы пресс-секретарь территориального органа Федеральной антимонопольной службы ставит в известность Председателя Комиссии, а также руководителя управления. Фото и видеосъемка заседания Комиссии СМИ допускается только с разрешения Председателя Комиссии.

21.4. СМИ может быть отказано в присутствии на заседании Комиссии в случае, если в ходе рассмотрения дела оглашаются сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную охраняемую законом тайну.

21.5. По предварительному согласию Председателя Комиссии Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы может осуществлять он-лайн трансляцию заседания Комиссии на официальном сайте и на внутреннем портале Федеральной антимонопольной службы.

XXII. Размещение информации о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов на информационных стендах в занимаемых помещениях

22.1. Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы в занимаемых помещениях размещают информационные стенды и (или) технические средства аналогичного назначения для ознакомления граждан с текущей информацией о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов, которая должна содержать:

- общую справочную информацию о Федеральной антимонопольной службе и ее территориальных органах (адрес, контакты, структура, сведения о руководителе Федеральной антимонопольной службы и его заместителях, руководителе территориального органа Федеральной антимонопольной службы и его заместителях);
- информацию о полномочиях и функциях Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов;
- информацию о деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов (пресс-релизы);
- информацию о требованиях, предъявляемых к оформлению обращений, заявлений, жалоб в Федеральную антимонопольную службу и ее территориальные органы;

- информацию о способах и порядке подачи обращений, заявлений, жалоб в Федеральную антимонопольную службу и ее территориальные органы;
- информацию о работе Приемной (положение о Приемной, часы работы, контактная информация);
- административные регламенты Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственных функций и предоставлению государственных услуг по основным направлениям деятельности Федеральной антимонопольной службы;
- информацию о прохождении государственной гражданской службы в Федеральной антимонопольной службе и ее территориальных органах, список вакансий;
- график дежурств структурных подразделений центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы в Приемной Федеральной антимонопольной службы, в территориальных органах – график приема граждан руководителем территориального органа Федеральной антимонопольной службы или его заместителем;
- иную открытую для доступа информацию.

XXIII. Мониторинг СМИ

23.1. В ходе ежедневного мониторинга СМИ отделом общественных связей Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы отслеживается публикация материалов о Федеральной антимонопольной службе в печатных периодических изданиях и в сети Интернет-СМИ.

23.2. В случае публикации информации в СМИ о деятельности Федеральной антимонопольной службы, не соответствующей действительности, отдел общественных связей Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы готовит официальные опровержения от имени Федеральной антимонопольной службы, которые публикуются на официальном сайте Федеральной антимонопольной службы

и/или в СМИ, а также доводит до сведения редакции СМИ, опубликовавшего материал, информацию о необходимости официального опровержения или снятия с сайта издания информации, не соответствующей действительности.

23.3. В случае публикации не соответствующей действительности информации в социальных сетях отдел информационных проектов Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы готовит официальные опровержения от имени Федеральной антимонопольной службы, которые публикуются на официальных аккаунтах Федеральной антимонопольной службы в социальных сетях и/или на том ресурсе, где была размещена информация.

XXIV. Размещение социальной рекламы Федеральной антимонопольной службы

24.1. Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы организует производство и размещение социальной рекламы Федеральной антимонопольной службы (уличные баннеры, теле- и радиоролики).

24.2. В территориальных органах Федеральной антимонопольной службы производство и размещение социальной рекламы осуществляет пресс-секретарь территориального органа Федеральной антимонопольной службы.

24.3. Разработка социальной рекламы Федеральной антимонопольной службы осуществляется в целях адвокатирувания конкуренции, повышения уровня знаний граждан о мерах, принимаемых Федеральной антимонопольной службой для защиты и развития конкуренции.

24.4. Размещение заказа на разработку социальной рекламы осуществляется согласно требованиям законодательства о контрактной системе.

XXV. Печатная продукция Федеральной антимонопольной службы

25.1. В целях адвокатирувания конкуренции Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы изготавливает и

распространяет информационные материалы (брошюры, буклеты) среди органов государственной власти, хозяйствующих субъектов, общественности для повышения уровня знаний о конкуренции и основах антимонопольного регулирования в Российской Федерации.

25.2. В территориальных органах Федеральной антимонопольной службы изготовлением, распространением информационных материалов занимается пресс-секретарь территориального органа Федеральной антимонопольной службы.

25.3. Размещение заказа на печать осуществляется согласно требованиям законодательства о контрактной системе.

XXVI. Полномочия пресс-секретаря территориального органа Федеральной антимонопольной службы

26.1. Пресс-секретарь территориального органа Федеральной антимонопольной службы в целях информирования общественности о деятельности территориального органа выполняет следующие задачи:

- организует пресс-конференции, брифинги и пресс-подходы, интервью СМИ руководителя территориального органа Федеральной антимонопольной службы и (или) его заместителей, а также руководителя Федеральной антимонопольной службы или его заместителей во время посещения ими соответствующего субъекта Российской Федерации;

- дает письменные и устные комментарии на запросы СМИ по вопросам деятельности территориального органа Федеральной антимонопольной службы;

- получает необходимую для подготовки ответов для СМИ информацию у руководителя территориального органа, его заместителей, в отделах территориального органа или у государственных гражданских служащих территориальных органов Федеральной антимонопольной службы ;

- подготавливает и публикует информационные сообщения на официальном сайте территориального органа Федеральной антимонопольной службы, а также в социальных сетях;
- принимает участие в подготовке Интернет-конференций руководителя территориального органа Федеральной антимонопольной службы или его заместителей;
- готовит ежедневные обзоры прессы для руководителя территориального органа Федеральной антимонопольной службы и его заместителей по данным открытых источников в сети «Интернет»;
- еженедельно по данным отделов территориального органа Федеральной антимонопольной службы составляет план-график публичных мероприятий с участием руководителя территориального органа Федеральной антимонопольной службы или его заместителей, информацию о которых необходимо обнародовать;
- подготавливает отчеты об информационной активности территориального органа Федеральной антимонопольной службы;
- организует работу по ведению страницы территориального органа на внутреннем портале Федеральной антимонопольной службы, взаимодействует с редакцией внутреннего портала Федеральной антимонопольной службы (отдел информационных проектов Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы);
- взаимодействует с отделом общественных связей Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы по вопросам информационной политики;
- ведет собственное печатное издание территориального органа Федеральной антимонопольной службы (при его наличии);
- отвечает за изготовление и распространение информационных материалов о деятельности территориального органа Федеральной антимонопольной службы;

- ведет рубрики или разделы в журналах, газетах, Интернет-изданиях, на телевидении или радио (при их наличии);
- ведет официальные аккаунты территориального органа Федеральной антимонопольной службы в социальных сетях и др.

XXVII. Подготовка отчетов по информационной политике Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов

27.1. Отдел общественных связей Управления общественных связей Федеральной антимонопольной службы ежегодно направляет руководителю Федеральной антимонопольной службы, его заместителям и начальникам структурных подразделений центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы отчет об информационной активности Федеральной антимонопольной службы. В территориальных органах Федеральной антимонопольной службы – пресс-секретарь территориального органа направляет отчет руководителю территориального органа, его заместителям.

27.2 По данным годовой ведомственной статистической отчетности территориальных органов Федеральной антимонопольной службы Управление общественных связей Федеральной антимонопольной службы рассчитывает рейтинг результативности деятельности территориальных органов по адвокатированию конкуренции.