

А.А.Марков

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В
ОРГАНАХ ВЛАСТИ

учебник

Допущено Учебно-методическим объединением вузов российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью»

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения

Москва
ИНФРА-М
2014

УДК 659.4 (075.8)
ББК 60.842я73
М25

Рецензенты:

Г.Л. Тульчинский, д-р филос. наук, проф. НИУ Высшая школа экономики, заслуженный деятель науки РФ;

Д.В. Шопенко, д-р экон. наук, проф., зав. кафедрой Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета

Марков А.А.

Связи с общественностью в органах власти. Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2014. — 190 с. (Высшее образование. Бакалавриат)

ISBN 978-5-16-

Учебник включает в себя основные вопросы современной теории и практики связей с общественностью в государственных и муниципальных органах власти на современном этапе развития российского государства, учитывающие актуальные теоретические и практические аспекты и проблемы в нынешнем функционировании института Public Relations в структурах государственного и муниципального управления. Изложенные в учебнике темы охватывают практически весь спектр направлений, изучаемых в данной дисциплине, дополнены конкретными практическими примерами, позволяющими легче усвоить предлагаемый материал.

Для студентов, бакалавров и магистров, обучающихся по специальностям и направлениям в области рекламы и связей с общественностью, журналистики, менеджмента, государственного и муниципального управления. а также в сфере иных гуманитарных направлений.

ISBN 978-5-16-0062-9

© Марков А.А., 2014

Подписано в печать 25.07.2010. Формат 60x88/16.
Гарнитура Newton. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 15,0. Уч.изд. л. 18,72.
Тираж 500 экз. Заказ №
Цена свободная.

Издательский Дом «ИНФРА-М»
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31в.
Тел.: (495) 3800540, 3800543. Факс: (495) 3639212
E-mail: books@infra-m.ru <http://www.infra-m.ru>

Отпечатано по технологии «печать по требованию»
Тел.: (495) 363-92-15; e-mail: info@rior.ru
www.rior.ru

Введение

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» является важной составной частью изучения общего функционирования института Public Relations в нашей стране на современном этапе ее развития как демократического государства. Связи с общественностью в органах государственного управления имеют давнюю историю. Именно в органах государственной власти, если говорить об отечественной истории возникновения и развития российских Public Relations, они возникли и проходили определенные этапы становления, - имеется ввиду советский период российской истории, когда в тогдашних партийных и советских госструктурах, в силовых органах создавались пресс-службы, как ранние аналоги будущих связей с общественностью. Отягощенные спецификой советской идеологии, советские пресс-службы того времени играли большую роль в формировании соответствующего общественного мнения, и многие методы и технологии их деятельности, и сегодня используются в нынешней работе связей с общественностью в органах государственной власти.

Современное понятие связей с общественностью применительно к органам государственной и муниципальной власти учитывает не только и не столько опыт предшествующей общественно-экономической формации, но, прежде всего, существующие реалии нашей жизнедеятельности – демократическое государственное управление, рыночная экономика, процессы глобализации мирового сообщества, и, в первую очередь, связанное с ними формирование постиндустриального, т.е. информационного общества, предусматривающего создание и использование динамичных и эффективных информационно-коммуникационных технологий, интернет-коммуникаций, способных активно воздействовать на индивидуальное и массовое сознание и мнение. Все это существенно корректирует роль и место связей с общественностью в государственном управлении, предопределяет качественные изменения в их успешном функционировании.

Важно учитывать и такое обстоятельство как специфика работы специалиста по связям с общественностью в органах государственной и муниципальной власти. В отличие от коммерческих или общественных организаций, где суть деятельности связей с общественностью в целом сводится к реализации информационной и имиджевой политики конкретной организации в соответствии со стратегией ее развития и только, то есть специалист по связям с общественностью отождествляется только со своей организацией. Так вот в органах государственной власти, такой же представитель связей с общественностью конкретной государственной структуры (от федеральной до муниципальной, законодательной или исполнительной) отождествим не только со своей структурой, но еще и – как представитель государства. Поэтому, формируя и реализуя информационную и имиджевую политику некоей государственной структуры, следует понимать, что даже в малом формате эта работа представляет собой не просто позиционирование определенного государственного учреждения в глазах общества, но и государства в целом. Иными словами, специалист по связям с общественностью формирует имидж не только своего учреждения, но и способствует тем самым соответствующем формированию имиджа государственного управления.

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» - это универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая особенности и закономерности взаимодействия общества и государственных институтов, коммуникации различных субъектов общественных отношений с гражданами и социально-общественными организациями, муниципальными и госучреждениями, осуществляемые службами связей с общественностью в госструктурах в целях обеспечения демократии, гласности, усиления роли общественного контроля в государстве. Данная дисциплина интегрирует знания основ социологии, политологии, философии, психологии, журналистики, культурологи, теории и практики связей с общественностью,

В профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» занимает одно из самых ведущих мест. Данная дисциплина является базовой по отношению к некоторым другим курсам и призвана в значительной степени повлиять на уровень знаний, сформированный у студентов при изучении других дисциплин, относящихся к связям с общественностью, в плане качественного обогащения основами непосредственных знаний, связанных с особенностями работы связей с общественностью в госучреждениях и муниципальных образований. Данные особенности во многом определяют, кстати говоря, современное лицо российского PR, создавая целостное, содержательное представление не только о науке о связях с общественностью, но и, что является весьма необходимым, позволяет дать полноценные представления о содержании практической деятельности специалиста по связям с общественностью, определяемым его статусом государственного или муниципального служащего, а его организации – как органа государственного управления, органа государственной или муниципальной власти.

В настоящем учебнике автор обращается к ряду существующих концепций и взглядов отечественных ученых и специалистов в данной области (ссылки на них приведены в соответствующих темах учебника), а также предлагает собственные теоретические и практические концепции и взгляды,

основанные на опыте преподавании данной дисциплины в высших учебных заведениях и долголетней работе автора в различных подразделениях связей с общественностью в государственных федеральных органах. Особое место в учебнике занимают главы, изучение которых позволяет уяснить общее понятие об истории государственности, узнать основы истории государства, виды государственного устройства и т.д. Важное место в этом цикле заняло изучение современной российской государственной системы, ее особенностей и перспектив развития в условиях демократии и рыночной экономики, что позволяет глубже понять роль связей с общественностью в современных государственных органах, действующих в формирующемся гражданском обществе и рыночной экономике.

Изучение материала учебника позволяет уяснить целесообразность связей с общественностью в госучреждениях и муниципалитетах, а также проанализировать основные направления в деятельности связей с общественностью в органах государственной и муниципальной власти, в том числе такие понятия как иерархия госучреждения и место связей с общественностью в этой иерархии; функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью в государственном учреждении.

Смысл и значение планирования работы отделов по связям с общественностью в органах власти и их специфика – этому посвящена отдельная глава. В ней рассмотрены все виды и этапы планирования – от краткосрочного до перспективного, а также дан анализ планирования типичного специального мероприятия. Наряду с этим рассмотрены задачи связей с общественностью в обеспечении имиджевой и информационной политики органа государственной власти. При изучении главы можно уяснить ролевые функции связей с общественностью в управленческой структуре госучреждения, понять статус службы по связям с общественностью в государственной организации, изучить различия в статусе связей с общественностью в зависимости от характера деятельности госструктуры, в том числе статус руководителя службы по связям с общественностью в иерархии управления госучреждения. Раскрытие тем главы дает понимание необходимости и роли планирования деятельности связей с общественностью в госучреждении и его особенности, здесь же рассмотрены виды аналитической деятельности и ее специфика в госструктурах.

В учебнике рассмотрены принципы взаимоотношений общественных и государственных институтов – демократичность, гласность, прозрачность, доступность. Большое внимание уделено значению коммуникативных форм взаимодействия, на основе чего можно убедиться в ведущей роли средств массовой информации в обеспечении подобного взаимодействия. Здесь же изложены особенности взаимодействия отделов по связям с общественностью госучреждений и муниципалитетов с редакциями СМИ, принципы построения взаимоотношений со средствами массовой коммуникации, интернет-коммуникациями, наконец, выбор средств массовой коммуникации в обеспечении имиджевой и информационной политики госучреждения.

В учебнике даны необходимые основы знаний в изучении особенностей внутрикорпоративной и общекорпоративной политики в госучреждении, специфика межличностных и межотраслевых отношений, основанных, чаще всего, на иерархии подчиненности персонала и степени бюрократизации государственного учреждения. Значительное место уделено организации работы по созданию надлежащего психологического климата среди персонала, укреплению корпоративных отношений, в том числе, в выборе соответствующих программ влияния на персонал. Особое место отведено анализу, организации и проведению общекорпоративных специальных мероприятий.

В учебнике осмысливается имидж государственных и муниципальных органов в обществе и имидж профессии специалиста по связям с общественностью, который призван формировать имидж своего учреждения. Общей целью данного учебника для его автора является целостное, концептуальное представление о теоретическом и практическом содержании связей с общественностью в органах государственной и муниципальной власти.

Глава 1.

Государственное управление в Российской Федерации

Начало изучению данной дисциплины следует соотнести с историей государственного управления в России, а также со знакомством со структурой современного государственного устройства, характеристикой всех трех ветвей власти, включая их дифференциацию по федеральному и региональному уровням, и, наконец, проанализировать необходимость и значение формирования и развития института Public Relations в органах власти нашей страны. Такой подход важен потому, что в любой организации, будь то коммерческая, общественная или государственная, профиограмма персонала, тем более, специалиста по связям с общественностью, должна включать в себя знание истории, традиций, и связанной с этими понятиями специфики и особенностей своей организации. Это позволяет легче адаптироваться к условиям и характеру своей работы, и, что немаловажно, понимать ее суть и использовать имеющиеся знания на уровне требуемой компетентности помноженной на уважении именно к истории и традициям учреждения, в котором трудиться. Специалист по связям с общественностью в органах власти несет в себе куда большую ответственность, нежели его коллега из коммерческой фирмы, ибо если последний вправе замыкаться на корпоративных ценностях своего предприятия, то первый обязан в своей деятельности помнить, что, помимо традиционной корпоративной составляющей, он, как и любой чиновник, является представителем государства. Поэтому и существует необходимость знания истории государственного управления и его особенностей в современной российской истории, как общего и важного уровня профессиональной грамотности тех, кто осуществляет обязанности в сфере Public Relations в многочисленных и различных государственных структурах на территории всей необъятной России и кто этому пока что учится.

1.1. ИСТОРИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ

Появление человека как организованного, мыслящего индивида – *homo sapiens* – стимулирует со временем необходимость его объединения с аналогичными индивидами в целях не только естественного размножения, но и ради ведения общего хозяйства, обеспечения безопасности и т.д. То есть, происходит объединение в близкие по интересам группы. Которые мы называем родами. Каждый род индивидуально стремится обеспечить свое существование, основанное на разделении и/или совмещении общих занятий рода – кто занимается земледелием, охотой, кто обеспечивает защиту рода, кто готовит пищу и пр. Таким образом, возникают первичные функции управления. Но эти функции создаются и реализуются на примитивном родовом уровне, где царит, по сути, скажем так – семейный уклад, в котором те же возникающие разногласия и конфликты решаются на этом же родовом уровне, не предполагающем стороннего императива, контроля и санкций.

Со временем эволюция человечества изживает родовое устройство, так как роды различны (есть сильнее и есть слабее, есть многочисленнее и малочисленнее, есть проживающие на плодородной почве и на засушливой и т.д.) и одни могут быть захвачены другими, и так или иначе роды вынуждены объединяться чтобы захватывать или не быть захваченными, вынуждены объединяться, чтобы в усложняющемся существовании легче было выжить. Так появляется племя – совокупность нескольких родов. И вот в этом племенном образовании появляется необходимость управления племенем, чтобы различные роды со своими устоями придерживались единого племенного образа существования. Именно на племенном уровне зарождаются первичные функции будущего государственного управления. Эти функции обусловлены тем, что в племени уже важно формировать, развивать и поддерживать общеплеменные установленные правила функционирования всех членов племени, которые должны соблюдаться представителями всех родов, входящих в данное племя. А это предполагает соответствующий диктат, которым наделена племенная власть, ибо ей и приходится удерживать в подчинении существующим правилам и надлежащем повиновении, включая систему контроля, поощрений и наказаний, - всех членов племени. Племенная власть создает необходимую иерархию и структуру такого диктата (вождь, старейшины, дружина и пр.), обеспечивающую управление племенем.

Со временем племена, чтобы стать могущественнее и успешно проводить захватническую или оборонительную политику, вынуждены объединяться либо в племенные союзы, либо создавать княжества. Тем самым развивается и значительно усложняется управление, ибо в новом образовании необходимо удерживать в едином функционировании не только различные роды, входящие в племена, но и сами различные племена.

Если говорить об историческом прошлом России, то в VI веке нашей эры от существовавшей на то время славянской общности отделилась так называемая восточнославянская ветвь. Приблизительно к этому времени относится возникновение крупных племенных союзов восточных славян. Иногда

подобный племенной союз включал в себя до нескольких сотен отдельных племен. Это поляне, венеды, анты, кривичи, древляне, северяне, радимичи, уличи и тиверцы, вятичи, волыняне, дреговичи и пр.

Постоянная вражда с соседними племенами и союзами способствовала скорейшей племенной и союзно-племенной организации, основанная на воинском сплочении. Например, в стычках с варягами формировалась военная организация славянского населения. Как правило, это была так называемая сотенная система, в которой входящее в племенной союз племя выставляло собственную сотню воинов во главе с военачальником - «сотским». Племенной союз в случае необходимости (отражение вражеского набега или завоевание новой территории) выставлял тысячу воинов, откуда, кстати, происходит слово «тысяцкий» как военачальник этой рати. Военным руководителем мог быть и князь, как глава соответствующего рода или старейшина племени в первоначальном значении этого слова.

Кроме этого, вокруг племени возникали торговые отношения, неминуемо ведущие к расширению управленческих функций, развивались ремесла, требовавшие оседлости в определенных границах территории племени, что стимулировало появление крупных населенных пунктов, затем – городов.

Итак, вследствие своей эволюции, в том числе в связи с ростом населения в племени, данное племя, состоявшее из нескольких родов, фактически разделялось на несколько племен, преимущественно объединенных существенными родственными узами, которые образовывали соответствующий племенной союз. Возглавлял такой союз наиболее влиятельный (самый могущественный, самый умный, самый хитрый, самый родовитый и т.д.) человек – вождь. Вождь возвышался над вождями других племен, входивших в настоящий племенной союз. И здесь мы уже видим определенную управленческую иерархию - существуют вожди племен, но над ними появляются вожди союзов племен. И эти вожди обладали значительными управленческими функциями. Например, если так называемый племенной князь, как военачальник, мог избираться на время осуществления военных действий, ведущихся племенным союзом, но был ограничен в иных своих властных полномочиях или лишен их вовсе, и его власть в сравнении с властью вождя племенного союза была весьма слабой, то властные полномочия вождя племенного союза были постоянными и широкими. Прерогативой такого вождя являлось формирование племенного союза как единого целого управляемого организма союза, организация внутренней племенной хозяйственной деятельности (от выделения наделов до сбора податей), организация структур, ведающих основными вопросами жизнеобеспечения племенного союза, сбор войска (а в ряде случаев и самоличное вместо военачального избираемого князя руководство этим войском), ведение внешними сношениями племенного союза и т.д.. Вождь также исполнял некоторые религиозные и судебные функции. Помощь в этом ему оказывал так называемый совет старейшин, выступавший в качестве полномочных руководителей племенного сообщества, с которыми вождь был вынужден считаться. Со временем слово вождь утратило свое значение, уступив слову – князь.

Самым эффективным механизмом укрепления собственной власти, обеспечения должного порядка в племенном союзе (княжестве), подавления противников и инакомыслящих, расширения полномочий и соблюдения установленной князем бюрократическо-управленческой иерархии являлась дружина. Она помогала князю и во внутреннем управлении, и во внешних делах (войнах). Князь среди воинов-дружинников, как правило, был не господином, а первым среди равных, что повышало его авторитет. Дружина постепенно срасталась с князем и, подобно князю, исполняла определенные общественные функции.

Заключая, можно сказать, что предпосылками образования государства у восточных славян стали: 1. Разложение первобытнообщинного строя и появление неравенства; 2. Выделение дружины и князя как главных элементов управления в племенных образованиях; 3. Развитие торговли и появление городов; 4. Многоплеменное население восточных славян; 5. Фактор внешней опасности.

Первой значимой вехой в истории российской государственности следует считать Государственный строй Киевской Руси.

Первым князем, единолично утвердившимся правителем Древнерусского государства стал князь Олег, захвативший после смерти князя Рюрика власть в Новгороде, и осуществивший успешный поход на Киев. Расправившись с княжившими в Киеве Аскольдом и Диром, он объединил северные и южные земли в формате единого государства перенес столицу из Новгорода в Киев. Именно поэтому первое восточно-славянское государство называют Киевская Русь. Из высшей категории существовавшей тогда иерархии князей, выделяется ведущая управленческая единица - Великий князь, который выбирался по родовому принципу, по старшинству. Более низкой управленческой кастой по отношению к князьям являлись бояре, то есть именитые знатные люди, обладавшие собственными вотчинами. Бояре подразделялись по происхождению на родовое боярство и служилое боярство. Последнее как раз и составляло высшее военное руководство при княжеской дружине. Во главе государства Киевская Русь находился великий князь, принадлежавший к роду Рюриковичей.

В первое время существования Киевской Руси, подчиненными ей территориями (землями), управляли племенные князья, избиравшиеся по родовому принципу, но позже они были отодвинуты от этих властных полномочий великокняжеской династией. При этом сама власть князя не была

автократической, ибо она ограничивалась вече (поэтому мы можем говорить о данном типе государственного управления как об – охлократии, то есть власти толпы, от греческого «охлос» - толпа). Именно вече а не князь принимало решения по самым важным вопросам государственного управления. Тем не менее, властные функции князя являлись достаточно солидными, в них входило обеспечение внешней безопасности государства, издание законов (первым известным дошедшим до нас сводом законов того времени стала «Русская правда», приписываемая князю Владимиру Мономаху). Кроме того князь олицетворял собой высший суд, возглавлял административную структуру государства, организовывал формирование военной дружины и самолично назначал начальника народного ополчения – тысяцкого. Во время военных действий князь непосредственно командовал военной дружиной и народным ополчением.

Следует добавить, что в управлении Киевской Руси существовала так называемая лестничная система, заключающаяся в перераспределении княжеских правлений между всем родом Рюриковичей, то есть, самый старший в этом княжеском роду правил Киевом, второй по старшинству правил Новгородом и т.д. Когда великий киевский князь умирал, то вся оставшаяся геральдическая лестница поднималась на ступень вверх. Подобная система являлась весьма неэффективной, в том числе из-за распрей князей в связи с частой невозможностью установить подлинное старшинство того или иного представителя княжеского рода, что в реальности приводило к непрерывным войнам между различными ветвями Рюриковичей.

Следующим этапным периодом (XIV – XVI века) в истории российской государственности стало существование Московского государства. В результате падения татаро-монгольского ига и объединения северо-восточных русских земель появилось единое русское государство, которое в конце XV века стало именоваться Россией.

В данный период происходят существенные изменения в существовавшей социально-экономической структуре общества. Единоличную и практически уже автократическую власть в государстве представлял Великий Князь, а начиная с Ивана III – Государь всея Руси. Неизменными стали атрибуты Государя, подчеркивавшими его особый статус – шапка Мономаха, скипетр и держава. В это время сфера властных полномочий князя (государя) расширяется, он издает нормативные акты законодательного характера, ему принадлежит право назначения на высшие государственные должности в государстве, князь осуществляет ведение высшей судебной инстанции - великокняжеского суда. Князь образует управленческие бюрократические структуры (начинает складываться организация исполнительной власти), ведающие делами по основным направлениям жизнедеятельности государства, а также возглавляет наиболее значительные военные походы.

Тем не менее, при князе сформирован постоянный совещательный орган – Боярская Дума, с которой правитель государства обсуждал свои планы и действия по текущим и стратегическим вопросам. К окончанию XV в. Боярская дума состояла из двух чинов: бояр и окольничих. В нее входили представители старых московских боярских фамилий и удельные князья.

Следующий этапный период истории российской государственности можно связать с царствованием Ивана IV. Он выступает как реформатор государственного переустройства, позволяющей предельно централизовать власть в руках великого князя (государя). Для осуществления реформ создается так называемая Ближняя Дума, функционировавшая около 13 лет под руководством близкого государю человека - Адашева. Создается система приказов. Которые являлись органами государственного управления - челобитный, ямской, посольский, стрелецкий, соляной, оружейный и др. В деревнях в качестве руководителей данных населенных пунктов становятся так называемые Губные старосты, а в городах – Излюбленные головы. Эти люди выбирались и назначались из дворян, непригодных к ратному (воинскому) делу. Эффективность их управления была невысокой, так как эти старосты и головы обязаны были выполнять свои обязанности на общественных началах, и потому нередко отлынивали, а то и попросту сбежали от своих должностей. В середине XVI века Иван IV издает уложение о службе. Отныне служилые люди подразделялись на служилых по отечеству (дворяне) и служилых по прибору (стрельцы). Дворяне начинали свою службу с 15 лет. Примерно тогда же появляется новый царский судебник, в котором регулируются гражданские и уголовные правоотношения в государстве. Например, в данном судебнике подтверждался переход крестьян в так называемый Юрьев день, но уже за повышенную плату.

В 1549г образуется Земский собор, в ведение которого входят вопросы внешней и финансовой политики государства. Одной из основных функций Земского собора было назначение на царство. В состав этого важного звена в иерархической цепи управления того времени входили члены боярской думы, государева двора, выборные дворяне (не путем выборов, а путем выбора самим царем).

Ускорению централизации власти послужила и опричнина, фактически верная государю спецслужба, обладавшая исключительным положением и полномочиями. Опричнина формируется как самостоятельная структура государственного управления, имеет свои собственные органы управления, создает войско опричников, воспринимавшихся не иначе как личных слуг государя. Полное всевластие и безнаказанность опричников закончилась в 1572 г. В связи с отменой опричнины, после чего начались казни видных

опричников. Тем не менее, опричнина сделала немало по установлению абсолютной власти (этот тип государственного управления может быть назван тиранией – власть одного над всеми) в государстве.

Следующей этапной вехой в истории российской государственности являются Петровские преобразования. Крутой поворот на европеизацию внутренней жизни российского общества и кардинальные реформы существовавшего государственного управления выразились во многих деяниях Великого реформатора, потому мы остановимся на наиболее значимых в истории государственного управления той эпохи.

22 февраля 1711 г. Петр I учредил Правительствующий Сенат, который заменил собой утратившую и значение, и влияние Боярскую Думу. В Сенат первоначально входило девять сановников, и он являлся высшим правительственным учреждением в стране, при этом вся законодательная власть принадлежала непосредственно царю. В 1714 г. появляется особый фискальный институт, в обязанности которого вменена борьба с злоупотреблениями чиновников. Это ведомство подчинялось особому чиновнику, находившемуся при Сенате, - генерал-обер-фискалу. Для контроля за деятельностью самого Сената в 1715 г. был назначен специальный генерал-ревизор.

В 1718 г. Петр Первый упраздняет изжившие себя приказы и создает коллегии, которые также ведают делами по основным направлениям жизнедеятельности государства (коллегия «чужестранных дел», Адмиралтейств-коллегия, камер-коллегия (сборы государственных доходов), Штате-коллегия (ведавшая государственными расходами), Берг-коллегия (ведавшая горной промышленностью), Коммерц-коллегия (ведавшая торговлей) и пр.). Коллегию возглавлял президент, при нем состояли вице-президент и несколько коллежских советников и ассессоров. В каждой коллегии размещалась канцелярия во главе с коллежским ассессором и архивариусом.

Петр произвел существенные изменения и в сословиях. Служилые по отечеству разделились на дворян и однодворцев. Служилые по прибору разделились соответственно на государственных крестьян и гарнизонные войска (каждый город должен был иметь свой гарнизон). Позже однодворцы вошли в состав государственных крестьян.

Появляется знаменитый «Табель о рангах», в котором укладывалась служебная иерархия из 14 рангов. Все чины первых восьми рангов давали права потомственного дворянства. Основными условиями прохождения служебной лестницы сделались пригодность к службе, отличия во славу Отечества и личные способности.

Следующий этапный шаг в истории российской государственности связан с именем и реформами Александра Первого. При нем была предпринята реформа высшего управления. В 1801г образовывается постоянный совет в качестве совещательного органа при императоре. Состав совета назначался императором, и в него входили высшие чиновники государства. Сенат, статус которого был снижен и скорректирован послепетровским правлением, снова был восстановлен в правах высшего судебно-административного органа с титулом «правительствующий». Отныне Сенат осуществляет высшую административную, судебную и исполнительную власть. В первое десятилетие XIX века проводится министерская реформа. Создается восемь министерств - военное, морское, иностранных дел, коммерции, юстиции, внутренних дел, просвещения и финансов. Возглавлял министерство министр, заместителем назначался товарищ министра (так называлась данная должность) Министерство делилось на департаменты во главе с директором департамента, тот в свою очередь делился на отделения во главе с начальником отделения, а последние делились на столы во главе со столоначальником. Суть данной реформы заключалась в придании министерству полномочий высшего органа исполнительной власти.

Одним из самых значительных этапов в истории российской государственности стало время Александра II и его реформы. Среди них стоит отметить Земскую реформу (1864 год).. Земства учреждались как волостные органы местного самоуправления в уездах и губерниях. Избирательная система земств строилась по принципу имущественного ценза – по куриям. Важной в развитии государства оказалась и городская реформа. В городах создавались волостные органы общественного управления, избираемые на основе имущественного ценза. Избирателями становились купцы, промышленники данного города, владельцы недвижимости, и все эти избиратели делились на три курии: крупные налогоплательщики; средние; мелкие. Александр II осуществил военную реформу, весьма актуальную, учитывая поражение России в Крымской войне. В частности, существенно был снижен срок воинской службы – шесть лет вместо бывших до этого двадцати пяти. Проводились финансовые реформы. Стали публиковать государственный бюджет и отчеты государственного контроля. С 1862 года вводится единый распорядитель финансов – министерство финансов. Вводится независимый ревизионный орган – государственный контроль, а на местах контрольные палаты. В 1860 году создан государственный банк, а банки на местах как кредитные учреждения. Отменены откупа и введена свободная продажа алкоголя, табака, сахара и соли, с обложением их акцизным сбором.

Но наиболее существенной стоит признать судебную реформу, по сути, кардинально изменившую не только качество государственного управления, но и, как ни странно это покажется, значительно демократизировавшую жизнь в стране. По этой реформе вводится невиданное в России доселе – суд

присяжных, состязательность процесса – то есть участие обвинителя и защитника в деле, судебные процессы становятся гласными.

Следующим этапным шагом в истории российской государственности следует считать советский период.

Советская власть ликвидировала государственное управление царской России. Правительство функции стал исполнять Совет народных комиссаров. Наркоматы ведали вопросами народного просвещения, образования, здравоохранения и т.п., Сюда же входили рабоче-крестьянские инспекции, Всероссийская чрезвычайная комиссия, занимавшаяся вопросами правопорядка, а также борьбой с саботажем, бандитизмом и противниками нового режима. Этот период считается Политикой военного коммунизма, во время которого различными способами, включая и насильственные, утверждались новая идеология и образ жизни. Была ликвидирована частная собственность на землю, леса и воду. Земля изъята у дворян и царского дома. Предусматривалась передача всей земли Советам и уравнильное право пользования землей.

Первая Конституция новой власти, принятая в 1924 г., окончательно утвердила образование нового государства – Союза Советских Социалистических республик. По этой конституции определялось следующее государственное устройство: ВЦИК – главный законодательный орган, который делился две 2 палаты совет Союза и совет национальностей. Высшим органом страны стал Всесоюзный Съезд Советов. Ему подчинялся ЦИК (центральный исполнительный орган). ЦИКу подчинялись союзный совет и совет национальностей. А так же Верховный суд, которому в свою очередь подчинялся прокурор, а тому – ОГПУ. На постоянной основе работал Президиум ЦИК. Ему подчинялся СНК.

Конституция 1936г. закрепила организацию государственных органов, а Конституция 1971 г. закрепила руководящую роль КПСС в советском государстве.

Особенностью систему государственного управления в Советском Союзе стало ранее невиданное в мире новшество – диктат идеологии над социально-экономическими институтами государства. Приоритеты партийной диктатуры выражались даже в сочетании терминов, например, в официальных документах и в различных воззваниях непременно указывалось «партия и правительство», то есть, на первое место ставилась правящая коммунистическая партия, а затем уже органы государственного управления. Именно партийное руководство формировало, утверждало и контролировало все звенья и рычаги государственной системы – в правительстве, в науке, в правоохранительной и судебной системах, в здравоохранении, в руководстве промышленными и сельскохозяйственными предприятиями и т.д. Чаще всего, за основу при принятии решения о назначениях речь шла не о компетенции кандидата, а о его партийности. Исключение из партии рассматривалось как тягчайшее преступление Главенство коммунистической идеологии, в том числе, предусматривавшая реализацию утопической идеи мирового коммунистического строя, негативно сказывалось на развитии экономики государства, подлаживание задач социально-экономического развития под господствующую идеологическую надстройку. Это, в конце концов, и предопределило крах советской системы, где известный постулат – экономика делает политику был перевернут с головы на ногу. Советский Союз рухнул в 1991 году.

России выпало одновременно, и быть участником всемирного процесса развития, и стоять от него особняком. Как ни одна другая страна, Россия в XX веке перенесла столько потрясений, революционных ломок и катаклизмов, что с полным основанием заслужила взаимоисключающие эпитеты – “богоизбранной” и “отверженной” державы. Даже предельно сокращенный перечень ее страшных вех (тормозивших, пресекавших и сокрушавших естественное поступательное развитие страны, а потому могущих быть названными – апокалиптическими вехами) вызывает объективное опасение в сохранности, возможности и перспективе генофонда нации: революция 1905-1907 гг., первая мировая война, февральская и октябрьская революции, коллективизация, репрессии 30-х годов, Великая Отечественная война, экономическая стагнация 70-х годов, перестройка, развал СССР,.. Практически ни одно российское поколение за последнее столетие не существовало в мирной, спокойной, стабильной обстановке. То есть – при наличии тех разумеющихся критериев нормального развития общества, когда оно сосредоточено на созидании. Каждому поколению в России требовалось неимоверное напряжение сил для нескончаемой борьбы. С кем и с чем угодно. Соответствующая борьба освящалась соответствующей идеологией. Поэтому, как ни одна другая, российская нация в текущем веке вследствие мощнейшего идеологического давления, а также радикальных смен идеологических доктрин перенесла определенную психологическую мутацию общественного сознания.

1.2. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Государственное управление в современной России основывается на двух главных факторах – рыночная экономика и демократические принципы управления. Более двадцати лет российское общество функционирует в нынешней общественно-экономической формации и пока еще находится в естественной трансформации адаптации к сложившимся за данный период новым реалиям существования. Эта особенность, по сути переходного периода, к устойчивому государственному управлению, примеры которого мы видим во многих цивилизованных государствах с устоявшимися демократическими и рыночными институтами управления, должна учитываться всеми участниками, вовлеченными в процессы государственного управления в России на современном этапе, включая и специалистов по связям с общественностью в органах власти.

Специфика любого государственного органа заключается в том, что им вырабатываются и реализуются властно-управленческие решения. Этим самым государственный орган отличается, скажем, от государственных учреждений, связанных, в основном, с предоставлением социальных и духовных услуг населению, а также отличается и от государственных организаций, выполняющих обычно организационные функции в различных социальных сферах жизнедеятельности общества. Государственные органы имеют свои специфические признаки, которые выделяют их среди всех других видов и типов организаций в российском государстве и обществе. Среди них можно назвать: регламентация конституционно-правового статуса государственного органа; государственно-властные полномочия; законодательные возможности и особенности; установленный порядок деятельности в присущих конкретному государственному органу организационно-правовых формах; определенная компетенция полномочий в соответствующей сфере государственной деятельности. Государственный орган - это учрежденное в структуре государства в установленном порядке образование, имеющее собственную компетенцию и наделенное властными полномочиями по осуществлению определенного вида государственной деятельности, характеризующееся задачами, функциями, структурными особенностями, формами и методами.

Деятельность государственных органов по организации и реализации государственного управления обусловлены существующими функциями государственной власти и видами деятельности государства. Самый важный признак государственных органов – это наличие у них государственно-властных полномочий. Он предусматривает четкое разграничение прав, полномочий, санкций, контроля и форм ответственности и т.д. между государственными органами, как носителями государственной власти, и государственными организациями, учреждениями, предприятиями. Государственно-властные полномочия выражаются в компетенции государственных органов и практически реализуются в принимаемых ими властно-управленческих решениях. Они закрепляются в издаваемых государственными органами от имени государства юридически обязательных нормативных и индивидуальных правовых актах, а также находят свое отражение в конкретных действиях и предпринимаемых мерах. Во исполнение принятых решений государственные органы осуществляют наблюдение за неуклонным соблюдением положений и требований, содержащихся в данных актах, обеспечивают защиту этих требований от нарушений путем применения разнообразных мер воспитания, убеждения, разъяснения и поощрения, а в необходимых случаях и государственного принуждения. Они совершают многие другие действия, имеющие юридическое значение, например, выдают документы, удостоверяют юридические факты, регистрируют общественные объединения, лицензируют виды деятельности и т.д.

Государственно-властные полномочия, имеющиеся у государственных органов для осуществления своих функций, носят внешний, и внутренний характер. Деятельность государственных органов облечена в соответствующие правовые формы, а принимаемые ими акты имеют иерархию по юридической силе и значению. Они осуществляют правотворческую, правоприменительную и правоохранительную деятельность, основываясь на интеллектуальной, организационной, материальной и принудительной силе государства. Каждый государственный орган представляет относительно самостоятельное, структурно обособленное звено государственного аппарата. Государственные органы образуют в своей совокупности сформированную систему, которая зиждется на конституционно закрепленных принципах. Государственные органы в Российской Федерации составляют единую систему осуществления государственной власти.

Под системой государственных органов в Российской Федерации понимается совокупность ее федеральных, региональных (субъектов федерации) и местных органов государственной власти. Система органов местного самоуправления, между тем, образует самостоятельную совокупность органов, которые не относятся к органам государственной власти. Тем не менее, органы местного самоуправления обладают властными полномочиями, однако эти полномочия не носят государственного характера, так как они не осуществляются от имени Российской Федерации.

Необходимое единство системы государственных органов достигается и обеспечивается наряду с разграничением предметов ведения и полномочий между федеральными органами государственной власти и органами государственной власти субъектов федерации. Оно проявляется также и в том, что все органы этой системы действуют совместно, находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости. Существующая между органами государственной власти тесная организационно-правовая взаимосвязь характеризуется тем, что одни органы избираются, назначаются или формируются другими органами, одни из них руководят другими, одни подотчетны и ответственны, подконтрольны и подчинены другим.

В Российской Федерации существуют три ветви власти = законодательная, исполнительная и судебная. В существующих системе и структуре деятельности органов законодательной, исполнительной и судебной власти непосредственно отражена федеративная природа нашего государства на современном этапе его эволюции. Особенностью системы государственных органов России является то, что ее отдельные составные части сами образуют системы органов, являясь тем самым подсистемами единой системы.

Система органов государственной власти субъектов Российской Федерации: республик, краев, областей, городов федерального значения, автономной области, автономных округов, в соответствии с ч. 1 ст. 77 Конституции РФ, создается ими самостоятельно в соответствии с основами конституционного строя и общими принципами организации представительных и исполнительных органов государственной власти.

Систему органов местного управления составляют государственные органы, образованные по территориальному или функционально-отраслевому принципам, осуществляющие управленческую деятельность через имеющиеся структурные подразделения в существующих административных границах конкретной территории. К ним относятся территориальные органы юстиции, внутренних дел, финансовые органы, подразделения по вопросам архитектуры и строительства, органы по управлению государственным имуществом, по промышленности, по торговле, по земельным ресурсам и землеустройству, по транспорту и связи, по образованию, по здравоохранению, по спорту и туризму, по культуре и др.

Основным принципом современной организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации является, как было уже сказано выше, ее разделение на три ветви - на законодательные (представительные), исполнительные и судебные. Все эти органы государственной власти в пределах своей компетенции по осуществлению властных функций самостоятельны и независимы, при этом в практике своей деятельности постоянно взаимодействуя между собой. Принцип же федерализма предполагает наличие двух уровней государственных органов России: 1) уровень федеральных органов государственной власти; 2) уровень органов государственной власти субъектов федерации.

Будучи составными частями системы государственного управления, органы государства различаются порядком своего образования, видами выполняемой ими государственной деятельности, характером и форматом установленной компетенции, особенностями и спецификой исполнения возложенных на них полномочий, формами и методами осуществления ими функций государственного управления и т.д.

В зависимости от классификационного критерия виды государственных органов могут быть распределены:

- 1) по принципу разделения властей: законодательные, исполнительные, судебные;
- 2) по принципу федерализма: федеральные, субъектов федерации;
- 3) по территориальному масштабу: центральные, региональные (территориальные), местные;
- 4) по характеру и объему компетенции: общей компетенции, специально-функциональной компетенции (отраслевой и межотраслевой), особой компетенции;

- 5) по виду государственной деятельности: гражданские, военные, правоохранительные, специализированные;
- 6) по порядку образования: легитимные (конституционные, учрежденные на законном основании) и нелегитимные (образованные в нарушение установленного законом порядка);
- 7) по организационно-правовым формам: коллективные, единоличные;
- 8) по формам принятия решений: коллегиальные, единоначальные;
- 9) по формам и методам осуществления функций государственного управления: политические, административные, фискальные, “силовые”, экономические, финансовые, карательные, контрольно-надзорные, консультационные, координационные;
- 10) по особенностям исполнения возложенных полномочий: властно-управленческие, вспомогательные.

Такая классификация государственных органов проводится как на федеральном уровне, так и на уровне органов государственной власти субъектов федерации.

Рассмотрим кратко структуры всех трех ветвей власти.

Законодательная власть в Российской Федерации на федеральном уровне представлена двух палатным Парламентом – Федеральным собранием, которое делится на верхнюю и нижнюю палаты – Совет Федерации и Государственная Дума

Правовой статус Государственной Думы определен в 5-й главе Конституции Российской Федерации. Государственная дума состоит из 450 депутатов (ст. 95 Конституции Российской Федерации). С 2007 года депутаты Государственной думы избираются по пропорциональной системе (по партийным спискам). Срок полномочий созывов Государственной думы в настоящее время составляет пять лет. Работу Думы возглавляет Председатель Думы и его заместители, при этом каждая фракция может выдвинуть заместителя председателя Государственной думы. Работа депутатов осуществляется в рамках комитетов и комиссий Госдумы, а также во фракциях и в региональных округах.

Согласно Конституции Российской Федерации (ст. 103) полномочия Госдумы определены следующим образом: дача согласия Президенту Российской Федерации на назначение Председателя Правительства Российской Федерации; заслушивание ежегодных отчетов Правительства Российской Федерации о результатах его деятельности, в том числе по вопросам, поставленным Государственной думой; решение вопроса о доверии Правительству Российской Федерации; назначение на должность и освобождение от должности председателя Центрального банка Российской Федерации; назначение на должность и освобождение от должности председателя Счетной палаты Российской Федерации и половины состава её аудиторов; назначение на должность и освобождение от должности Уполномоченного по правам человека, действующего в соответствии с федеральным конституционным законом; объявление амнистии; выдвижение обвинения против Президента Российской Федерации для отрешения его от должности.

Государственная дума, как законотворческий орган, принимает федеральные законы большинством голосов от общего числа депутатов, если иное не предусмотрено Конституцией Российской Федерации. Под принятым федеральным законом понимаются: законы, принятые Государственной думой и одобренные Советом Федерации; законы, повторно принятые Государственной думой в соответствии с ч. 5 ст. 105 Конституции РФ; законы, одобренные Государственной думой и Советом Федерации в соответствии с ч. 3 ст. 107 Конституции РФ. Кроме того, принятый федеральный закон подписывается и обнародуется Президентом РФ. Процедура принятия закона заключается в прохождении законопроекта в так называемых чтениях, число которых обычно равно трем. В первом чтении обсуждается необходимость и актуальность обсуждаемого нормативного документа, во втором чтении производится его построчная корректировка, в третьем – рассматривается произведенная редакция после второго чтения и утверждение.

Законодательные органы регионального уровня осуществляют главным образом законодательные функции, принимая конституции (уставы), законы и другие правовые акты, утверждая бюджет в границах своего региона. Обычно они называются законодательными собраниями соответствующего региона. Однако Некоторые субъекты России именуют свои представительные органы с учетом национальной терминологии (Народный Хурал в Бурятии и Калмыкии, Верховный Хурал - парламент в Тыве, Народное Собрание - Халньа Гулам - парламент в Ингушетии и др.).

Компетенция региональных законодательных органов довольно широка, она включает вопросы организации государственной власти и местного самоуправления, экономического и социального развития и др. При этом принимаемые ими решения не должны противоречить Конституции Российской Федерации, федеральным законам и иным нормативным актам, принимаемым федеральным законодательным органом.

Основное предназначение исполнительной власти в России — организация практического исполнения Конституции РФ и законов Российской Федерации в процессе управленческой деятельности, направленной на удовлетворение общественных интересов, запросов и нужд населения. Она осуществляется путем реализации государственно-властных полномочий. Органы исполнительной власти на федеральном уровне осуществляют следующие основные функции: подзаконодательное регулирование; осуществление управленческой деятельности, направленной на исполнение законов и реализацию государственной политики в различных сферах жизни общества; административное правоприменение; осуществление политики государства по лицензированию, регистрации и сертификации; административный контроль за соблюдением правовых норм и общеобязательных правил; охрана правопорядка, то есть непосредственное обеспечение безопасности граждан и общества; информационное обеспечение органов государственной власти.

Структурно органы исполнительной власти на федеральном уровне образуют Правительство российской Федерации, которое возглавляет глава Правительства (премьер-министр). В Правительство входят соответствующие министерства (с входящими в них различными профильными для конкретного министерства службами, комитетами, агентствами и т.д.), ведомства и службы. Так называемый силовой блок министерств и служб непосредственно подчинен Президенту российской Федерации, который одновременно является Главнокомандующим, вследствие чего имеет свои полномочия в отношении данного силового блока, в том числе, прерогативу назначения и смещения с должностей начальников высшего и регионального уровней силовых министерств и ведомств.

На региональном уровне органы исполнительной власти исполняют те же функции в пределах своей территориальной и административной компетенции. Структурно эти органы (часто они именуется комитетами), могут объединяться в региональное Правительство или Администрацию и пр. Исполнительная власть региона возглавляется губернатором (в ряде регионов эта должность может именоваться иначе, например, президент Республики...).

Судебная власть в Российской Федерации осуществляет такие функции как: правосудие. судебный контроль (надзор) за законностью и обоснованностью применения мер процессуального принуждения, толкование правовых норм, удостоверение фактов, имеющих юридическое значение и ограничение конституционной и иной отраслевой правосубъектности граждан России.

Важно подчеркнуть, что, как и иные ветви власти, судебная власть так же является самостоятельной и независимой. Но для судебной власти реальная ее независимость имеет важнейшее значение в соблюдении принципов справедливости и объективности правосудия, что является краеугольным камнем построения надлежащего гражданского демократического общества в нашей стране. Как никакой иной государственный чиновник, судья должен быть предельно компетентным, ответственным и неподкупным. Статус судьи тем выше, что принимаемое им решение или вынесенный приговор имеют юридическую силу для всех, поэтому судья и выносит вердикт, включая в него слова — Именем Российской Федерации. Таким образом, очевидна роль и значение судьи как представителя государственной власти. Поэтому и удостоверение судьи различного уровня подписывается только Президентом Российской Федерации, как признание роли и значения судьи в функционировании общества и в государственном управлении.

В судебной системе мы выделим три суда.

Конституционный суд России имеет следующие полномочия. По запросам Президента Российской Федерации, Совета Федерации или одной пятой его членов, Государственной думы или одной пятой её депутатов, Правительства, Верховного суда, Высшего арбитражного суд, органов законодательной и исполнительной власти субъектов Российской Федерации разрешает дела о соответствии Конституции РФ федеральных законов, нормативных актов Президента Российской Федерации, Совета Федерации, Государственной думы, Правительства, конституций республик, уставов, а также законов и иных нормативных актов субъектов России, изданных по вопросам ведения Россией и совместного ведения,

договоров между органами государственной власти, не вступивших в силу международных договоров Российской Федерации. Кроме этого, Конституционный суд разрешает споры о компетенции между органами государственной власти и субъектами Российской Федерации, По жалобам на нарушение конституционных прав и свобод граждан и по запросам судов Конституционный суд проверяет конституционность закона, применённого или подлежащего применению в конкретном деле. По запросу Президента, Государственной думы, Правительства, Совета Федерации, органов законодательной власти субъектов Конституционный суд даёт толкование Конституции Российской Федерации. По запросу Совета Федерации даёт Конституционный суд дает заключение о соблюдении установленного порядка выдвижения обвинения против Президента Российской Федерации. Также Конституционный суд осуществляет иные полномочия, предоставленные ему Конституцией (например, согласно ст. 104 он также вправе выступать с законодательной инициативой по вопросам своего ведения) и федеральными конституционными законами (например, по запросу Президента РФ или Верховного суда проверяет конституционность референдума Российской Федерации в соответствии со ст.ст. 15 и 23 федерального закона «О референдуме Российской Федерации»).

Верховный суд Российской Федерации является высшим судебным органом по гражданским, уголовным и административным делам, подсудным судам общей юрисдикции. Верховный суд осуществляет в предусмотренных федеральным законом процессуальных формах судебный надзор за деятельностью судов общей юрисдикции, включая военные суды; в пределах своей компетенции рассматривает дела в качестве суда второй (кассационной) инстанции, в порядке надзора и по вновь открывшимся обстоятельствам, а в случаях, предусмотренных федеральным законом, — также и в качестве суда первой инстанции. Верховный суд является непосредственно вышестоящей судебной инстанцией по отношению к верховным судам республик, краевым и областным судам, судам городов федерального значения (Московскому и Санкт-Петербургскому городским судам), судам автономной области и автономных округов, окружным и флотским военным судам. Верховный суд изучает и обобщает судебную практику, анализирует судебную статистику и даёт разъяснения по вопросам судебной практики. Наконец, Верховный суд разрешает в пределах своих полномочий вопросы, вытекающие из международных договоров Российской Федерации.

Высший Арбитражный суд Российской Федерации является высшим судебным органом по разрешению экономических споров и иных дел, рассматриваемых арбитражными судами России (иногда его именуют коммерческим судом, по аналогии созданных еще в царской России коммерческих судов, откуда ведет свою историю арбитражное судопроизводство России). Высший Арбитражный суд также осуществляет в предусмотренных федеральным законом процессуальных формах судебный надзор за их деятельностью и дает разъяснения по вопросам судебной практики. Структура арбитражных судов России довольно громоздка, она насчитывает на настоящее время четыре инстанции – суды первой инстанции, апелляционные суды, федеральные арбитражные суды округов (арбитражные кассационные суды) и Высший Арбитражный суд Российской Федерации.

Таким образом, подытоживая, можно говорить о том, что система государственного управления в Российской Федерации мало чем отличается от традиционных моделей западных демократических государств. Тем не менее, в силу специфичности российских условий, ментальности, исторического опыта и прочих условий, государственное управление имеет свои особенности. Например, излишняя бюрократизация, определенная дублированность функций в некоторых структурах, в ряде случаев чрезмерная детализация функций, приводящих к созданию новых государственных подразделений при сомнительной их пользе. Вместе с тем, если исходить из позиции необратимости и поступательности демократического государственного строительства в России, то следует признать, что государственное управление также находится в состоянии трансформации, как непосредственно и российское общество. Поэтому рано или поздно, но процессы государственного управления придут к устойчивым, гармоничным и эффективным формам, в реальности реализуя и защищая законные интересы личности и общества.

1.3. НЕОБХОДИМОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ

Прообраз связей с общественностью в органах власти возник в советский период нашей истории. Правда, в современном понимании PR-деятельности эти связи выглядели довольно усеченными, односторонними и вялыми. Необходимость контактов с обществом, прежде всего, диктовалась двумя обстоятельствами – внедрением господствующей в государстве коммунистической и социалистической идеологии в массы и поступательным развитием средств массовой информации, которые требовалось направлять и контролировать. Как самостоятельная структура связи с общественностью, разумеется, не вводилась, а необходимые функции по связям со СМИ и населением выполняли чиновники соответствующих партийных отделов – от райкома партии до Центрального комитета КПСС. В 70-е и 80-е годы прошлого века в ряде государственных структур возникают пресс-службы – первые специализированные профессиональные институты для контактов с обществом посредством все тех же СМИ. Но они также курировались партийным руководством. Например, в 1984 году в МВД СССР и на местах его областных управлений были сформированы политотделы, в которые структурным подразделением вошли пресс-службы. Пресс-службы выполняли, в принципе, две задачи – информирование (чаще всего дозированное и заранее согласованное вышестоящими инстанциями) аудитории о работе конкретного государственного органа или учреждения и информационное разъяснение действий органа власти и/или его распоряжений и иных нормативных документов. Тем не менее, пресс-службы сыграли значительную роль в расширении понимания обществом деятельности государственного управления.

Современное развитие общества, демократичность и рыночная экономика кардинально изменили взаимоотношения между властью и обществом. Поэтому, начиная с 1991 года, когда в нашей стране стала на путь демократических и рыночных реформ, в это же время, как естественное следствие реформирования России, возникает отечественный институт связей с общественностью.

Немаловажным обстоятельством появления Public Relations в нашем государстве стал и фактор научно-технической революции. XX век стал эпохой грандиозного качественного скачка в развитии мировой цивилизации, обусловленного научно-техническим прогрессом. Невиданные возможности и перспективы этого прогресса позволили человечеству одолеть в течение десятилетий такие высоты научно-технических идей, каковые даже не предполагались всей философско-гуманитарной, естественно-интеллектуальной и инженерной мыслью предшествующих столетий. Научно-техническая революция резко повысила уровень процессов познания человеком себя и окружающей действительности, улучшила комфортабельность его существования и коммуникационную оснащенность, открыла горизонты новых достижений во имя торжества *homo sapiens* на этой планете. Научно-техническая революция качественно преобразовала информационную сферу, придав ей глобальный характер. Современная компьютеризация и динамично совершенствующиеся информационно-коммуникационные технологии практически создают предельную доступность к любому информационному полю. Поэтому наша эпоха и называется постиндустриальной, или – информационной.

Существующие сегодня процессы государственного управления в нынешнем их понимании это, прежде всего, последовательное осуществление выработки и принятия решений, надлежащая организация выполнения принятых решений, координация хода работ по их выполнению, и, наконец, контроль выполнения. И стадии этих процессов немислимы без информационного сопровождения.

Процесс государственного управления основывается на стадиях сбора, передачи и обработки информации. Обеспечение органов государственной власти статистической, прогнозной, аналитической информацией является непременным условием нормального функционирования государственного механизма, в то время как недостаток или избыток информации, ее недостоверность, необъективность и несвоевременность могут привести к принятию неоптимальных решений и непредсказуемым негативным, а порой и катастрофическим последствиям. Очевидно, что «сырьевой» базой, стратегическим ресурсом, основополагающим вектором в определении и разработке направлений в управленческой деятельности для государственной власти является социально-значимая информация. И связи с общественностью в этом плане выступают индикатором социально-значимой информации применительно к деятельности органов власти. И эта миссия в условиях развития информационного общества несоизмеримо и постепенно возрастает.

Современные средства связи, получения, обработки и распространения информации сформировали качественно новые возможности функционирования индивида и общества в условиях необратимой глобализации человечества. При этом все сопутствующим процессам данной глобализации (экономическим, политическим) тон задает именно информационная глобализация. Она дает импульс (желательный или нежеланный, но необратимый) импульс объединения существующих, в том числе и национально-государственных информационных систем в единую глобальную информационную инфраструктуру. Оптимизация информационных процессов, усиление роли коммуникативных факторов и целенаправленных управленческих воздействий повышает поступательность эволюции общества и человека. Не подлежит сомнению ведущая роль информации в организации и регулирования частной и общественной жизнедеятельности, значение информации как самой эффективной формы создания,

закрепления и распространения знаний и представлений, наконец, совершенно ясна роль информации как эффективного инструмента управления.

Непосредственная работа с информацией на профессиональном уровне привлекает все большее число людей, а сама информация выступает источником интенсификации и гармонизации общественного развития. По своей сути: все управленческие процессы представляют собой процесс поиска, фиксации, анализа, оценки, использования и распространения информации, связанной с отражением, познанием и преобразованием различных форм жизнедеятельности социума. Взаимодействие между людьми, обменивающимися различными видами социальной информации, происходит в процессе коммуникации. И в этом заключается еще одна необходимость и миссия функционирования связей с общественностью в органах власти – координатор коммуникационных связей субъекта власти. Именно связи с общественностью отслеживают, анализируют и направляют в необходимое русло принятия и коррекции управленческих решений определенные коммуникативные и информационные потоки, имеющие отношение к конкретному органу (учреждению) власти или интересующие данный субъект власти. По сути, как раз связи с общественностью органа (учреждения) государственной власти в силу естественной профессиональной парадигмы наиболее близки к обществу, его проблемам и интересам. Это понятно, ибо ни один иной чиновник не так тесно связан со средствами массовой информации в частности и массовой коммуникации в целом, не контактирует постоянно с целевыми группами общественности, не находится в «общественной гуще событий», как специалист по связям с общественностью. Именно поэтому, опираясь на связи с общественностью, органы власти более эффективно используют коммуникативные и информационные возможности для формирования необходимого или приемлемого общественного мнения о своей деятельности, а также при необходимости могут организовать соответствующий мониторинг общественного мнения для коррекции своей деятельности с учетом имеющегося мнения, путем установления обратной связи с населением.

В современных условиях функция управления связями с общественностью является важнейшим и неотъемлемым атрибутом успешной деятельности всех государственных структур. Именно Public Relations выполняют инфраструктурную роль эффективной организации государственного и муниципального управления, способствуя тем самым оптимизации механизма принятия планово-управленческих решений.

Еще одной важной составляющей необходимости и значения создания и развития института связей с общественностью в органах власти является формирование с их активной помощью и имеющимися возможностями положительного имиджа конкретного органа (учреждения) власти, а в общем формате – положительного имиджа органов власти и имиджа государственного управления в целом. Ибо ни какая иная внутренняя структура органа (учреждения) власти ни в корпоративной ни во внешней политике своей деятельности не связана с задачами создания и реализации имиджевой политики так, как связи с общественностью.

Таким образом, мы подходим к определению главной миссии института связей с общественностью в органах государственной власти, и она заключается в непосредственной реализации принципов демократического управления – в деятельности органа власти в условиях гласности, прозрачности, открытости. Желание и умение на практике использовать искусство Public Relations служит созданию прозрачной модели бюрократической структуры, ее открытости, доступности и отзывчивости, благожелательно и позитивно воспринимаемой обществом и человеком, тем самым создавая доверие к работе органов власти и обеспечивая им общественную поддержку. Именно в такой ситуации можно говорить о начале гармонизации между обществом и властью, что является основой стабильности государства и важной составляющей его политического и социально-экономического развития. И связям с общественностью здесь отводится одна из важнейших ролей.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Назовите основные реформы государственного управления при Петре I и Александре II.
2. Обоснуйте особенности государственного управления в Советском Союзе.
3. Назовите основные характеристики современных государственных органов России.
4. Сформулируйте понятие системы государственных органов.
5. Назовите причины и необходимость создания института связей с общественностью в органах власти в современной России.

Глава 2.

Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях

Организация современной PR-деятельности в государственных структурах чрезвычайно насыщена и многообразна. С одной стороны можно говорить о неких устоявшихся типичных моделях организации связей с общественностью в органах власти любого уровня, но с другой стороны при всей «любви» госучреждений к формализованным устойчивым и апробированным формам управления все же в некоторых из них существуют свои и нередко оригинальные подходы к работе корпоративных служб по связям с общественностью. Они могут быть отличны в названиях, в местоположении существующей иерархии учреждения, в подходах к реализации поставленных задач и т.д. Тем не менее, в настоящей главе мы рассмотрим указанную в ней тематику с учетом сложившейся современной практики Public Relations в органах власти и некоторых, на наш взгляд, достаточно интересных теоретических взглядов в этой области.

2.1. МЕСТО СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

Современная деятельность государственных структур охватывает все стороны функционирования российского общества, вследствие чего их эффективная и позитивно воспринимаемая тем же обществом такая деятельность во многом зависит от правильно поставленной работы с общественностью. Следует отметить, что PR-деятельность присутствует сегодня в структурах всех ветвей власти: законодательной, исполнительной и судебной, динамично развивается в муниципальных органах. Как уже говорилось выше, специфичность государственных структур, равно как и их служб по связям с общественностью, является то, что они призваны отражать интересы страны в целом, всех граждан или значительной их части, создавая, по крайней мере, в общественном мнении тождество интересов власти и общества. Значительный спектр целевых аудиторий одновременно определяет и, преимущества и проблемы работы органов власти. Так, под преимуществами надо понимать широкий охват интересов и огромную социальную базу, а под недостатками – слабую вовлеченность в непосредственно жизненные интересы отдельного индивидуума, а также проблемы соблюдения необходимого баланса конкурирующих интересов различных частей общества. Поэтому, одной из насущных задач госаппарата России, как, впрочем, и любого государства является обеспечение активной вовлеченности граждан в решение актуальных проблем общества. Ибо совершенно очевидно, что эффективность государственного управления напрямую зависит от уровня общественной поддержки его инициатив, как на национальном, так и на международном уровнях. Вышесказанными обстоятельствами во многом определяется место связей с общественностью в органах власти.

Вместе с тем, при всей казалась бы очевидности места связей с общественностью в иерархии конкретной госструктуры, на практике нередко в это включается так называемый административный фактор. Иными словами, если руководитель понимает значение института связей с общественностью в своей организации, то и место связей с общественностью определено четко и понятно, если же нет, то возможны различные варианты. Серьезная проблема в этом плане состоит в том, что некоторые руководители не всегда способны понять, а тем более четко определить цели, задачи и функции связей с общественностью, особенно часто это встречается на региональном и муниципальном уровнях. Некоторые другие руководители полагают, что они сами способны осуществлять PR-деятельность, и тем самым совершенно по-дилетантски подменяют нормальный процесс реализации этой самой деятельности, отказываясь от профессиональных специалистов в этой области или же ставя их в совершенно ненормальное положение.

По нашему мнению, исходя из практики работы связей с общественностью в госструктурах, существует три варианта места этого института в структурной иерархии конкретного государственного органа (учреждения).

Вариант 1. Отдел (подразделение) по связям с общественностью в лице его руководителя входит в руководящий состав организации или непосредственно подчиняется ее первому лицу.

Преимущества данного варианта налицо. Так, входя в руководящий состав организации, подразделение связей с общественностью владеет достаточно обширной информацией о положении дел в ней, о ее стратегии развития и будничной деятельности, о проблематике организации и т.д. Обладание такой информацией позволяет одновременно и грамотно осуществлять свои обычные рабочие функции, и верно распределять имеющиеся силы и средства для выполнения имеющихся задач, и, наконец, четко планировать свою деятельность на перспективу. Кроме этого, принадлежность к руководящему центру

обеспечивает связи с общественностью необходимыми документами, статистикой, а также надлежащими источниками информации в организации (например, на уровне руководителей профильных отделов государственной структуры), что позволяет досконально владеть необходимыми сведениями, оперативно осуществлять необходимое согласование, и координацию своих действий и организации с внешними субъектами (например, средства массовой информации), определять в случае необходимости параметры конфиденциальности информации и опять-таки профессионально использовать все это в своей работе.

Значительную роль в данном плане имеют личные профессиональные и характерные качества руководителя подразделения или специалиста по связям с общественностью. Учитывая, что на практике в подавляющем большинстве государственных органов и учреждений право публичных высказываний, комментариев и откликов по различным информационным поводам, связанным с деятельностью или компетенцией конкретной государственной структуры имеют, как правило, два человека – непосредственно сам руководитель (или лицо, его заменяющее в этих полномочиях) и специалист по связям с общественностью (обычно в лице руководителя данной службы), то на представителя связей с общественностью ложится огромная ответственность верной, грамотной и доходчивой информации по существу. Поэтому он обязан разбираться весьма профессионально в специфике деятельности своей организации и ее подразделений, владеть всеми необходимыми сведениями по информационному запросу, уметь анализировать эти сведения и отбирать наиболее важные и разумные с точки зрения интересов организации и излагать ясно и доступно для аудитории. Нередко случаются обстоятельства, когда руководство организации отсутствует или чрезмерно занято при вдруг возникшем информационном поводе, и тогда лишь профессионализм и компетентность представителя связей с общественностью позволяют ему оперативно и четко изложить позицию организации по данному поводу, не прибегая к сложным консультациям с руководством. Иногда, чтобы позиция высказываний и комментариев не отличалась от мнения руководителя, специалист по связям с общественностью должен знать образ мыслей своего руководителя, его отношения к различным вещам, его воззрения по тем или иным вопросам и происходящим процессам. Таким образом, возникает необходимая тождественность взглядов руководителя организации и его связей с общественностью на озвучиваемое отношение организации к информационному поводу, что весьма важно, а также значительно повышает не только статус связей с общественностью в организации, но и весьма укрепляет доверие к их профессионализму.

Недостатки первого варианта связаны с особенностями работы государственных органов власти как бюрократического учреждения. Один из них кроется в недостаточной эффективности ведения эффективной внутрикорпоративной работы с персоналом организации, если необходимость в такой работе весьма существенна. То есть, эта работа будет вестись, но она зачастую отдает формализмом. Суть в том, что принадлежность связей с общественностью к высшей иерархии государственной структуры как бы дистанцирует их от коллектива, создавая некий психологический барьер, который неизменно существует между руководством и подчиненными в любой организации. Тем самым степень доверительности отношений, которая важна при осуществлении внутрикорпоративной работы, значительно снижается. Другим недостатком следует считать особую зависимость от первого лица организации, когда приходится мириться с чертами характера и привычек (а то и капризов) руководителя, стилем его руководства, степени императивности и т.д. Но дело даже не в этой зависимости, а в том, что руководитель связей с общественностью (или же пресс-секретарь) зависит от судьбы и карьеры руководителя организации. На практике чаще всего происходит так: если руководитель переходит на другую работу, то с собой он берет, как правило, своего специалиста по связям с общественностью, которого знает и которому доверяет. И это естественный процесс. Увы, если руководитель увольняется по различным причинам или снимается с должности, то несмотря на имеющийся профессионализм и авторитет, зачастую, то же самое случается и с руководителем (специалистом) по связям с общественностью. Ибо вновь приходящий руководитель неизбежно приведет свою «команду», в составе которой будет *его* специалист, которого он знает и которому доверяет.

Вариант 2. Отдел (подразделение) по связям с общественностью является самостоятельной структурной единицей в организации на уровне других самостоятельно функционирующих ее отделов. Иными словами – равный среди равных по положению и в иерархии. В таком случае подчинение будет либо непосредственно руководителю наравне с другими традиционно административными службами (например, отдел кадров, финансовый отдел и т.п.) или же, во втором случае – являясь равным среди других, профильных отделов организации, связи с общественностью подчиняются курирующему их заместителю руководителя организации.

Данный вариант, естественно, уменьшает в определенной степени доступ к информации организации, она будет дозированной и усеченной, но все же достаточной (объем необходимой информации для ведения своей работы определяют именно куратор, и он несет ответственность за скрытую, неполную или неверную информацию, которая может привести к сбоям или недоразумениям в работе связей с общественностью), чтобы, как и в первом варианте, грамотно выстраивать свой алгоритм будничной деятельности, а также планировать краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную

перспективы своей деятельности и стратегию в целом. Некая удаленность от руководящего центра не так уж и проблематична, ибо имеющийся опыт, навыки и знание специфики организации помогут и в этом случае профессионально выполнять свои задачи и функции. Поэтому преимущества данного варианта, в принципе, все равно ощутимы. Более того, в этом случае, находясь в равноправном положении с другими профильными отделами (то есть, в «гуще народа»), подразделение по связям с общественностью может и должно достаточно эффективно вести внутрикорпоративную работу, так как степень доверительности с коллегами достаточно повышается. Наконец, определенная отстраненность от первого лица позволяет уменьшить, а то и свести на нет ту самую зависимость от него, о которой говорилось в первом варианте. Поэтому, если отбросить в сторону некие карьеристские устремления, то данный вариант, на наш взгляд, наиболее оптимальный, так как позволяет активно и в полном объеме выполнять свои обязанности, не выпячивая свою деятельность, но и не принижая ее.

Вариант 3. Отдел (подразделение) по связям с общественностью лишен своей самостоятельности и входит рабочим звеном в иное структурное образование организации.

В данном варианте, понятно, любые преимущества отсутствуют, а вот негативные факторы, равно, как и последствия, очевидны. Находясь в подчинении чужого руководителя чужого отдела подразделение по связям с общественностью фактически лишено доступа к информации организации, оно жестко ограничено границами компетенции отдела, в котором находится, что резко снижает не только сам доступ, но и существенно ограничивает получение необходимой информации даже в будничной деятельности, при выполнении тех или иных поручений, не говоря уже о том, что предельно сковывается инициативность и креативность самой PR-деятельности. Затруднительным, а то и практически невозможным оказывается доступ к руководящим лицам организации, и даже если в этом есть необходимость, то нередко возникают осложнения с руководством отдела, через «голову» которого приходится перепрыгивать или нудно согласовывать необходимость контактов с высшим руководством, и это часто приводит к конфликтам и психологическому дискомфорту в отношениях. Резко снижается сам статус связей с общественностью в организации, что в бюрократической иерархии государственного учреждения попросту чревато. С другой стороны, руководство и персонал чужого отдела, в который «всунуты» связи с общественностью чаще всего не понимают их целей, задач и функций, а если и понимают, то не принимают, но зато прекрасно осознают свои функциональные обязанности, которыми постараются «загрузить» подчиненное отделу подразделение по связям с общественностью. Вне всякого сомнения, говорить о какой-либо разумной работе связей с общественностью в таком случае не приходится.

В качестве примера приведем следующий: в первой половине 2000-х годов в одном министерстве существовала четко налаженная работа связей с общественностью, особенно на местах. Автор данного учебника был хорошо знаком с деятельностью Санкт-Петербургского и Ленинградского (областного) отделов по связям с общественностью соответствующих двух ведомств данного министерства. Они вели активную работу в СМИ, в том числе имели постоянные рубрики в ряде печатных изданий и на ряде телеканалов региона, осуществляли динамичную и эффективную работу по разъяснению деятельности своих ведомств и министерства в целом, немало сделали проектов по успешному их позиционированию в обществе и т.д. В отделах работали творческие увлеченные люди, и работа спорилась. Но как-то в самом министерстве начальник главного управления информации и по связям с общественностью был уличен в неких корыстных попытках лоббирования коммерческих структур. Выводы последовали жесткие – руководитель был уволен, а в качестве наказания и назидания в самом министерстве данное управление было лишено самостоятельности и переведено подчиненным подразделением в другое управление, которое как бы должным образом могло его контролировать. Разумеется, та же участь постигла структуры министерства и на местах. В итоге уже через несколько месяцев вся работа указанных выше отделов захирела, а потом и вовсе прекратилась, а сами сотрудники уволились. Через год, правда, в самом министерстве произошли изменения, был, в частности, назначен новый министр, и он предпринял все усилия, чтобы восстановить все по-прежнему. Что и было сделано. Но грамотные специалисты и профессионалы к тому времени уже работали в других местах и возвращаться не захотели. Потребовались годы, чтобы привлечь других, учить их пониманию специфики работы министерства и его ведомств и т.д. А пока все это происходило, имидж министерства, и так не очень высокий, в общественном мнении, лишенном позитивной и нужной информации о деятельности этого министерства, опускался ниже и ниже... Эта грустная история является доказательством того, что пренебрежение и непонимание роли связей с общественностью в органах государственной власти, выливающееся в так называемый третий вариант ставит невозможной эту работу в принципе со всеми вытекающими последствиями для самой организации. В условиях функционирования информационного общества, в обстановке закрепления демократических принципов государственного управления это - недальновидная и пагубная политика, бьющая, в конечном счете, по репутации самих российских органов государственной власти.

Справедливости ради, стоит сказать, что в настоящее время третий вариант встречается, но все реже и реже, ибо сегодняшнее руководство государственных органов и учреждений в своем большинстве прекрасно осознает важность и значение связей с общественностью в государственном управлении и стремится создать необходимые условия их успешному функционированию и работе.

2.2. ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

Различные авторы и специалисты, говоря о целях института связей с общественностью в органах власти, высказывают такие же различные точки зрения о предназначении данного института, которые если и не противоречат друг другу, то определенным образом вносят некую сумятицу и сумбурное представление о том, ради чего же, главным образом, создается и функционирует этот институт.

Вне сомнения, основополагающие цели связей с общественностью в органах власти направлены на обеспечение гласности, открытости, прозрачности и доступности в работе государственного аппарата и обеспечение эффективной обратной связи с гражданами и их объединениями. Глобальные цели государственных PR-программ независимо от уровня имеют, как минимум, три общих элемента: информирование общества о деятельности государственного органа (учреждения); привлечение общества к участию в государственных программах; обеспечение общественной поддержки избранным стратегиям и принятым программам.

На наш взгляд, как ученого в этой области и практика, длительное время работавшего в структурах федеральных органов власти, естественные цели связей с общественностью достаточно просты в определении, хотя эта простота кажущаяся, ибо подразумевает огромное количество задач в реализации заявляемых целей.

Итак, любая организация, будь то государственная, общественная или коммерческая, создает у себя институт связей с общественностью, главными целями которого являются;

- формирование и реализация информационной политики организации;
- формирование и реализация имиджевой политики организации.

Только эти две цели. Все остальные цели надуманны. Нельзя присваивать связям с общественностью невыполнимые для них цели, вроде некоего воспитания общества, его просвещения, формирования его гражданской или же морально-нравственной позиции и т.п. Именно информационная и имиджевая политика организации (органа государственной власти, учреждения государственной власти) содержат в себе полный спектр профессиональной надобности в институте Public Relations.

Вышеуказанные две цели представляют собой единство миссии связей с общественностью в органах государственной власти. Понимая миссию связей с общественностью в госструктурах как популяризацию существующего государственного управления и отстаивание государственных интересов на уровне своей компетенции посредством собственной деятельности в конкретном органе (учреждении) государственной власти, мы воспринимаем названные цели как целостные и ясные ориентиры для предложенной миссии.

Однако при всем своем внешнем сходстве относительно важности той и другой цели, все-таки в жизнедеятельности организаций та или иная цель может становиться доминирующей и вторичной.

Например, любая коммерческая структура создается ради получения в результате своей деятельности определенной выгоды, чаще всего заключающейся в получении прибыли. Исходя из этого стратегического постулата, коммерческая организация не просто вынуждена, она заведомо обречена успешно позиционировать себя, в особенности – в рыночном обществе, если стремится эффективно работать в рыночных условиях. А это означает постоянное совершенствование не только своей продукции по всем направлениям, но и такое же совершенствование бренда производителя, его имиджа. Современный потребитель приучен к выбору товара или услуги при содействии рекламы соответствующих товаров или услуг, а также приучен учитывать бренд производителя (чем позитивнее бренд производителя, тем охотнее приобретает его товар, услуга).

Естественно, что бренд во многом, если не вообще, в рыночных отношениях определяет экономическую стабильность и процветание коммерческой структуры. А бренд напрямую увязан с имиджем организации. Понятно, что вопросы имиджевой политики коммерческой организации в данной ситуации являются определяющими и требующими самого пристального к себе внимания. Отсюда следует, что любое «посягательство» на этот имидж, включая, например, критические материалы СМИ, следует рассматривать как серьезнейший удар не просто по репутации коммерческой организации, но и как удар по ее нынешней и перспективной деятельности в целом. Поэтому имидж коммерческой организации – это одна из основ ее существования. И это предполагает первоочередность именно формирования и осуществления имиджевой политики в коммерческих структурах, на второе место ставя цель – осуществление информационной политики.

Государственные структуры, в отличие от коммерческих, создаются не с целью получения материальной выгоды, а в зависимости от государственных интересов. Они образуются не волей учредителей, решивших создать или ликвидировать свой бизнес, а императивной волей государства. Они упраздняются не потому, что их деятельность не востребована в обществе и они становятся банкротами, а опять же, согласно императивной воле государства, посчитавшего, что надобность в том или ином государственном органе отпала.

При этом вопросы имиджа конкретной государственной структуры, хотя и существенны, но не так выражены, не так важны, как в коммерческих структурах, ибо их имидж не зависит от их создания, развития, ликвидации.

Например, в свое время ФСНП (Федеральная служба налоговой полиции) обладала, пожалуй, самым высоким рейтингом популярности и уважения в обществе среди всех силовых структур, смею утверждать, - вместе взятых, на период середины и конца 90-годов прошлого столетия. Тем не менее, даже блестящий имидж этой службы в глазах общественности никак не сказался на ее судьбе, когда в один день внезапно соответствующим указом Президента России она была упразднена.¹ Или пример иного рода: всем известно какой имидж в государстве имеет такая служба, как ГИБДД. Но как бы отрицательно общество не относилось к имиджу этой полицейской структуры, все равно оно вынуждено контактировать с ней, потому что в лице ГИБДД определена государственная организация, регулирующая все вопросы дорожного движения, и иной структуры нет.

То же самое можно сказать в отношении многих государственных органов, скажем, налоговой инспекции, миграционной службы, МВД, и т.д., но, несмотря на то или иное негативное отношение к их репутации, население не имеет возможности их игнорировать, и обречено пользоваться их услугами, даже если качество этих услуг не внушает доверия. А сколько бы граждан воспользовались услугами коммерческой структуры, к которой они бы не испытывали доверия? Ответ, полагаю, очевиден.

В силу этого государственные структуры, в основном, сфокусированы в плане своей работы с общественностью именно на реализации информационной политики, ставя на второе место политику имиджевую. Поэтому, например, та же критическая информация, даже явно задевая и обижая государственные органы, негативно отражаясь на их имидже, все же не так явно сказывается на их жизнедеятельности. Оттого и отношение к критической информации СМИ в свой адрес, реакция на нее в государственных учреждениях в определенной, а то и в значительной степени отличны от отношения и реакции к критической информации в СМИ свой адрес среди коммерческих структур.

Сущностную основу различий регуляции и управления в бизнесе и государственном секторе предельно ясно, на взгляд профессора В. С. Комаровского, сформулировал американский политолог Дж. Гордон в книге «Государственное управление в Америке»: если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в государственном управлении – поддержкой граждан или отсутствием таковой.²

Современные направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного управления достаточно стандартны, и многие исследователи перечисляют их в типичной последовательности. На наш взгляд, наиболее предметно эти направления выражены А.А. Беловым³, которые мы приводим с небольшой корректировкой: участие в демократизации государственного управления; содействие становлению гражданского общества установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями; своевременное информирование и разъяснение общественности о существе принимаемых решений органом (учреждением) государственной власти; мониторинг и анализ общественной реакции на принимаемые решения и действия должностных лиц и органов власти; прогнозирование происходящих и перспективных социально-политических процессов и обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками; формирование позитивного имиджа органов государственной власти и должностных лиц. Эти направления модифицируются в зависимости от уровня отношений внутри и между органами власти. Здесь выделяется микроуровень (отношения внутри структур органов власти, когда каждая из них рассматривается как относительно автономный субъект управления), мезауровень (отношения между различными структурами государственного муниципального управления) и макроуровень (отношения органов власти с институтами гражданского общества). Точно так же организационные и содержательные аспекты работы PR-служб при сохранении их функционального единообразия

¹ См.: Указ Президента РФ от 11. 03. 2003. N 306.

² См.: Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общей редакцией д-ра филос. наук, профессора В.С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001.

³ См.: Теория и практика связей с общественностью: Учебник / Под ред. доц. А.А. Белова. Ростов н/Д.: Издательство “Феникс”, 2005.

видоизменяются в связи с особенностями конкретного региона, временной и региональной спецификой политического управления⁴.

Солидаризация целей и направлений деятельности связей с общественностью в органах государственной власти определяет необходимую гармоничность и эффективность их миссии.

При этом данная деятельность должна базироваться на соответствующих принципах. Мы выделяем следующие:

Принцип открытости. Этот принцип соответствует основным принципам государственной службы, базирующейся на демократическом управлении. Гласность в работе органов власти уже стала непреложным атрибутом государственного управления, и связи с общественностью в этом плане выступают проводником и координатором политики открытости и доступности между властью и обществом, способствуя расширению, а не ограничению и цензуре знаний и представлений людей о деятельности госструктур. Степень открытости определяет степень прозрачности деятельности органов и учреждений госвласти, а именно прозрачность деятельности в нынешней обстановке в России является важнейшим индикатором отношения и доверия общества к системе государственного управления, и это обстоятельство необходимо учитывать службам по связям с общественностью в органах власти.

Принцип законности. В условиях функционирования демократического общества верховенство закона во всех сферах жизнедеятельности государства и общества должно быть незыблемым. Связи с общественностью в органах власти обязаны соблюдать данный принцип законности, предоставляя в установленном законом порядке необходимую информацию и обеспечивая к ней доступ. Нельзя использовать так называемое административное преимущество органа власти для незаконного по существу отказа в информации, для сокрытия информации, для односторонней интерпретации информации и.д. Например, связи с общественностью в госструктурах должны соблюдать права журналиста, определенные в федеральном законе «О средствах массовой информации», обязаны не воспрепятствовать законной деятельности журналистов согласно ст. 164 Уголовного кодекса РФ. Нужно отчетливо понимать, что журналистская деятельность включает в себе по сути интересы общества на получение информации, в том числе и об органах власти.

Принцип оперативности. Данный принцип устанавливает необходимость своевременного оповещения общественности о решениях, действиях органов и учреждений государственной власти. Особенно важна оперативность в сообщениях и комментариях о значимых чрезвычайных происшествиях, социальных конфликтах, резонансных изменениях в системе государственного управления. В условиях динамичного развития информационно-коммуникационных технологий промедление или замалчивание в передаче общественно-значимой информации (даже содержащей критическую направленность) обществу (что тут же может быть изложено и обсуждено на различных информационных площадках, например, в социальных сетях) негативно сказывается на профессионализме деятельности связей с общественностью и способствует снижению имиджа власти.

Принцип конструктивности. Этим принципом утверждается непрерывная отлаженная деятельность связей с общественностью по реализации информационной и имиджевой политики органа (учреждения) государственной власти. Она должна быть полной и разнообразной, использующей всевозможные каналы коммуникации – формальные и неформальные, в том числе СМИ, электронные каналы, виртуальное пространство Интернета, рекламные технологии, встречи с населением и т.д. Принцип конструктивности предполагает гибкое использование коммуникационных каналов, сочетание традиционных и новаторских методов в своей работе, использование бюрократических и креативных форм деятельности (например, современная «мода» государственных чиновников на блоги в глобальной сети Интернет, о чем будет говориться ниже) и т.д.

Принцип системности. Под системностью в данном случае принято понимать целенаправленную плановую работу, основанную на информации обратной связи и соответствующих социологических исследованиях, которые позволяют анализировать состояние общественного мнения по актуальным вопросам государственного управления. Системность позволяет упорядочить работу связей с общественностью, сосредоточить внимание на главных направлениях и аспектах своей деятельности.

Принцип взаимного уважения. Мы выделяем этот принцип в некую особую плоскость. По сути, взаимное уважение должно существовать между всеми участниками любой деятельности – политической, социальной и экономической. Применительно к нашей теме, данный принцип означает наличие равных отношений, установления доверительных отношений и должного взаимодействия со всеми субъектами, входящими в орбиту интересов связей с общественностью в органах государственной власти. Пренебрежительность, высокомерность, чванливость, безответственность, необязательность и пр. квазифетиши статуса государственного служащего порой присущие не только некоторым чиновникам, но и их коллегам в области Public Relations, должны быть исключены из повседневности работы связей с

⁴ Там же.

общественностью. Именно они являются чаще всего коммуникативным мостиком между обществом и госструктурой, и если этот мостик ненадежен в силу отсутствия взаимного уважения, то он может рухнуть, и пострадает от этого, в первую очередь, государство, а не общество.

2.3. ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

Функции связей с общественностью в системе органов государственной власти сопряжены с характером и особенностью деятельности последних. В зависимости от статуса конкретной государственной структуры эти функции могут значительно расширены (например, федеральный орган) или сужены (например, муниципальное образование). Существует прямая зависимость между уровнем управления и особенностями служб по связям с общественностью: в региональных и муниципальных органах власти, например, широко реализуется коммуникативная функция и общение с гражданами постоянно и организовано. В федеральных же органах власти зачастую упор делается на информационную функцию - взаимодействие со средствами массовой информации, на аналитическую и прогностическую работу. В целом же деятельность связей с общественностью в органах государственной власти обеспечивает согласование общесоциальных, корпоративных (групповых) и частных интересов, что и определяет наличие и сочетание разнообразных функций.

Вместе с тем, мы считаем, что существует некая типичная общность функций, которые применимы в деятельности любого субъекта государственного управления. Их мы и рассмотрим подробнее.

Информационная функция. Она направлена на формирование и реализацию информационной политики, как одной из целей PR-деятельности в органах власти. Она осуществляется по конкретным направлениям государственной деятельности и государственного управления, стратегии и тактики осуществления такой деятельности и управления, фиксирующих в формате общественно (социально)-значимого информационного повода движение происходящих событий в области государственной деятельности и государственного управления в их динамических процессах. Информационная функция включает в себя тщательное изучение внешних и внутренних обстоятельств этих процессов, анализ конкретных событий, фактов и ситуаций, возникающих в ходе проведения государственной политики, оценку складывающегося, сформированного и потенциально скорректированного общественного мнения, настроений, реакций общества на деятельность государственных структур и эффективность государственного управления, подготовку необходимых аналитических данных для принятия наиболее эффективных государственных решений.

Аналитическая функция. Она включает в себя определение необходимости проведения конкретного вида аналитического исследования, подходящего под уровень компетенции связей с общественностью на основе актуализации тематики такого исследования. Как правило, формат таких исследований содержит в себе уровни социальной адаптации в различных сферах жизнедеятельности общества при наличии в этих сферах элементов государственного управления. Аналитическая функция этапы и общий алгоритм проведения исследования, анализ полученных результатов и вынесение соответствующего заключения. Здесь необходимо учитывать значение объективности на характер исследования, ибо приятный результат не всегда означает правдивый, что может неминуемо сказаться на степени ошибочности принимаемого решения на основе такого исследования. Аналитическая функция призвана содействовать сближению интересов общества и власти на основе сочетания их интересов, и это сочетание возможно только при наличии точных и объективных данных о мнении общества о деятельности органов государственной власти и оценке обществом уровня государственного управления с одной стороны, и учет общественного мнения для верной коррекции своей работы со стороны государственных структур с другой стороны.

Коммуникативная функция. Эта функция предусматривает продуцирование, тиражирование различной информации (как в виде информационных продуктов, так и в виде имиджевых проектов) при осуществлении коммуникативных отношений с населением, а также целевыми аудиториями. Являясь ведущим коммуникативным звеном государственного органа (учреждения), связи с общественностью выстраивают формы и уровни взаимоотношений между структурой власти и обществом, во многом формируют и реализуют принципы таких взаимоотношений и несут ответственность за оптимальность таких отношений. Коммуникативная функция во многом определяет грамотность и профессионализм формирования и реализации информационной и имиджевой политики конкретной государственной структуры. Речь идет не только об умении использовать контакты со средствами массовой информации, ориентироваться в современных информационно-коммуникационных технологиях, разумно применять основы теорий манипуляций в ходе массовых мероприятий и т.п. Но при этом обладать возможностями и знаниями получения обратной информации и использования этой информации в своей работе. Помимо

этого данная функция может быть использован для создания и поддержания надлежащего социально-психологического климата внутри государственного учреждения, соблюдения служебной этики и т.д. Иными словами коммуникативная функция позволяет обеспечить формирование корпоративной культуры в государственной структуре.

Интегративная функция. Значение этой функции заключено в способности связей с общественностью к консолидации общественного мнения, общественных интересов, если хотите – даже общественной мысли применительно к тем или иным решениям и действиям (особенно это важно для актуальных и серьезных властных решений и действий) органов и учреждений государственной власти в позитивном ключе. Демократизация общества предполагает наличие различных точек зрения и мнений, нередко взаимоисключающих или заранее оппозиционных к решению или действию органа власти. Поэтому важно умение учитывать все срезы общественного мнения на конкретное решение или действие государственной власти с целью выстраивания необходимой аргументации (порой даже – контраргументации), доводов, в целом – позиции для усиления позитивного восприятия принятого решения или осуществленного действия большинством вовлеченной в данные процессы аудитории. Способность консолидировать людей чрезвычайно важна, и, на наш взгляд, является одной из основополагающих в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью в органах власти в современных условиях.

Консультативно-методическая функция. Она заключается, прежде всего, в необходимом консультировании по вопросам и проблемам организации и налаживания отношений с общественностью в целом и группами общественности, в частности (например, пенсионеры, бюджетники, политические оппозиционеры и пр.). Подобное консультирование также полезно и в отношении различных структур и подразделений органов государственной власти. Оно предполагает разработку концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, организации и проведения соответствующих программ, акций и PR-кампаний, способствуя, в том числе, реализации имиджевой политики органа или учреждения государственной власти. Кроме этого, консультативно-методическая функция может заключаться и в ведении разъяснительной работы с обществом по сути и поводу принятых решений и действий государственных структур в любом формате (например, в виде соответствующей рубрики в печатных изданиях, на официальном сайте субъекта государственной власти, в телеэфире, на встрече с гражданами и т.д.). Сюда же можно отнести и так называемый ликбез в отношении знаний о специфике, направлении деятельности, полномочиях, управлении и пр. органа и учреждения государственной власти.

Организационная функция. Эта функция предполагает определенные меры и действия по подготовке и проведению PR-кампаний и так называемых специальных событий различного уровня, отвечающих интересам государственной структуры - деловых встреч, презентаций, выставок, конференций и т.д. с привлечением общественности и использованием СМИ и современных технологий распространения информации. Она предполагает необходимое административное и творческое объединение усилий руководства государственной структуры и ее связей с общественностью, если конечным результатом ставится эффективность реализованного проекта.

Правовая функция. Данная функция определяет правовое обеспечение деятельности службы по связям с общественностью. Она заключается в обязательном знании основ российского законодательства, подпадающего под компетенцию профессиональной деятельности связей с общественностью. Прежде всего, это Конституция Российской Федерации, федеральные законы – «О средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и защите информации», «О рекламе», «Об основах Государственной Службы Российской Федерации», а также ряд статей Уголовного и Гражданского кодексов, обращенных к информационной деятельности (в частности, ст.ст. 150-152 ГК РФ, определяющие понятия нематериальных благ и регулирующие вопросы защиты чести, достоинства и деловой репутации, или, например, ст.ст. 129 и 130 УК РФ, предусматривающие санкции за клевету и оскорбление, в том числе и за их публичные формы). Кроме того, правовая подготовка сотрудника связей с общественностью должна включать и знание документов, инструкций и иных подведомственных актов органа или учреждения государственной власти, где он работает. При этом знание правовых основ предполагает и разумное использование этих знаний в непосредственной деятельности. Только в таком случае можно говорить о практическом наличии правовой функции в деятельности связей с общественностью в органах власти.

Переходя к задачам, решаемым связями с общественностью в органах власти, стоит отметить, что объем и характер этих задач целиком зависит от статуса государственного органа или учреждения. Так, связи с общественностью, скажем, в аппарате Правительства Российской Федерации, в Парламенте или федеральном министерстве имеют куда более значительный объем выполняемых задач, нежели, чем то же муниципальное образование, например, в сельской местности или городское управление налоговой инспекции. И это понятно. Вместе с тем, перечень решаемых задач для подавляющего большинства государственных структур, вне зависимости от их статуса, в принципе, одинаков.

Мы перечислим эти задачи применительно к тем подразделениям службы по связям с общественностью, которые входят в эту службу и занимаются выполнением своих обязанностей в рамках своих подразделений, избегая дублирования обязанностей с другими. В настоящей главе предлагается только простое перечисление задач связей с общественностью в органах власти. Раскрытие и анализ этих задач будет дан в последующих главах, где они будут рассматриваться в контексте соответствующих тем.

Исходя из практики PR-деятельности в государственных структурах и многолетнего личного опыта, мы предлагаем типичную структуру службы по связям с общественностью в органе или учреждении государственной власти, которая, разумеется, в том или ином конкретном случае может быть усложнена или упрощена, но, тем не менее, предлагаемый вариант является наиболее оптимальным с нашей точки зрения, так как он реально учитывает основные направления, функции и задачи, которые приходится решать службам по связям с общественностью в органах власти постоянно.

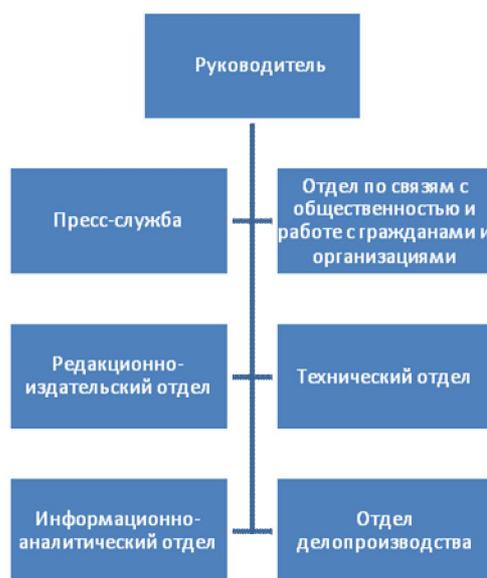


Рис. 1 Структура типичной PR-службы госучреждения

Пресс-служба. Одно из важнейших подразделений службы по связям с общественностью, нацеленное на решение информационной политики организации. Решаемые задачи:

- установление и поддержание постоянного взаимодействия со средствами массовой информации;
- отражение в СМИ будничной деятельности организации;
- публичное разъяснение решений и действий организации;
- позиционирование (популяризация) организации в имиджевом аспекте;
- организация и проведение пресс-конференций и брифингов;
- организация и распространение проблемно-аналитических материалов по актуальным вопросам деятельности организации;
- организация публичных (спичрайтинг) выступлений и выступлений в СМИ руководства;
- ведение корпоративного и официального сайтов (самостоятельно или совместно с информационно-аналитическим подразделением);
- мониторинг СМИ;
- противодействие негативной информации СМИ в адрес организации.

Более подробно эти задачи и задачи других подразделений, напоминаем, будут рассмотрены в других главах, например, задачи, решаемые пресс-службой, рассматриваются в главе, посвященной работе связей с общественностью со средствами массовой информации.

Отдел по связям с общественностью и работе с гражданами и организациями (иное название – представительский отдел) всецело направлен на решение задач имиджевой политики организации. Решаемые им задачи:

- организация контактов, коммуникаций и должного взаимодействия с другими органами государственной власти;
- организация контактов, коммуникаций и должного взаимодействия с общественными организациями, творческими и профессиональными союзами,

спортивными обществами, религиозными конфессиями и т.п. в тех случаях, когда установление и поддержание таких связей отвечает интересам организации;

- организация и проведение презентаций, конференций, круглых столов, симпозиумов, выставок и иных специальных событий;
- ведение адресных программ относительно партнеров (физических лиц и организаций, входящих в орбиту интересов организации);
- работа с гражданами;
- осуществление внутрикорпоративной работы.

Редакционно-издательский отдел. Его деятельность распространяется как внешнюю, так и на внутреннюю среду организации, содействуя реализации и информационной, и имиджевой политике организации. Учитывая затратность и специфику отдела, как самостоятельная структурная единица он может создаваться в крупных учреждениях. Решаемые задачи:

- организация выпуска всей печатной публичной продукции организации (книги, брошюры, буклеты, альманахи, листовки и т.п.);
- издание корпоративной газеты.

Информационно-аналитический отдел. Данное подразделение можно условно назвать штабом службы по связям с общественностью, так как именно здесь осуществляется «мозговой штурм» всей PR-деятельности. Соответственно этому решаемые задачи отдела:

- стратегическое планирование работы связей с общественностью в организации;
- планирование работы на соответствующие периоды;
- контроль за выполнением ранее запланированных мероприятий и заданий;
- программирование PR-проектов (PR-акций и PR-кампаний);
- ведение аналитической деятельности;
- мониторинг публичной информации об организации (самостоятельно или совместно с пресс-службой);
- Составление банка данных службы по связям с общественностью.

Технический отдел. Решаемые задачи:

- компьютерное, аудио-, видео-, фото- и иное техническое сопровождение всех мероприятий и заданий, проводимых службой по связям с общественностью.

Делопроизводство. Решаемые задачи:

- организация и ведение документооборота, относящегося к деятельности службы по связям с общественностью.

Вышеперечисленные подразделения и перечень их задач, на наш взгляд, являются оптимальной формой организации PR-деятельности практически в любой государственной структуре. Надо учитывать, что чем значительнее и сложнее объемы и полномочия государственного органа или учреждения, тем полнее и насыщеннее (структурно, материально и штатно) в нем представлена служба по связям с общественностью, и наоборот. Например, главное управление информации и общественных связей, скажем в МВД Российской Федерации или в МЧС и ГО Российской Федерации насчитывает несколько десятков человек. Но чем отдаленнее от министерств, то есть ближе «к земле», тем сокращеннее штаты, равно как и объемы выполняемых задач. Но при этом суть и характер этих задач остаются неизменными. Потому обычно на городском или региональном уровнях, как правило, штаты связей с общественностью в государственных структурах колеблются от 2-х до 4-6 и очень редко – до 8-10 человек. Иногда все указанные выше задачи и обязанности исполняет всего лишь один человек (в силу различных обстоятельств, например, из-за штатного регламента или недостатка финансирования), одновременно являясь, если так можно сказать - и генералом и армией. Из таких, впрочем, чаще всего и получаются изумительные универсалы и профессиональные виртуозы в своей профессии. Но каким образом все это достается, это, впрочем, уже другая тема.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Сформулируйте цели связей с общественностью в органах власти
2. Сформулируйте основные задачи связей с общественностью в государственных органах власти.
3. Выделите основные функции связей с общественностью в государственных структурах.
4. Назовите основные задачи пресс-центра (пресс-службы) подразделения по связям с общественностью госучреждения.
5. Сформулируйте принципы деятельности связей с общественностью в органах власти.

Глава 3.

Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах

Определение четких направлений своей деятельности, гармонично сочетающихся со стратегией развития или же с обычным ритмом работы своей организации, а также следование этим направлениям в выверенном алгоритме, - все это существенно важно для любого подразделения любого государственного органа или учреждения. И служба по связям с общественностью, как структурное подразделение государственной структуры, здесь не исключение. Умение грамотно планировать свои действия сочетается с умением осуществлять запланированное, и данные умения органически входят в арсенал профессиональных знаний и навыков специалиста по связям с общественностью. Планирование предусматривает установку и направленность трудового ритма, оптимальное расходование сил и средств, управление своими ресурсами и возможностями в соответствии с поставленными задачами. Не владея основами планирования нельзя упорядочить и сделать качественно содержательной свою работу на постоянном уровне. Аналитическая же составляющая связей с общественностью представляет интерес в плане квалифицированных услуг в пределах своей компетенции при выработке решений или осуществлении действий на основе объективно изучаемых социальных процессов, при прогнозировании этих процессов, при выработке рекомендаций необходимых корректировок в работе государственного органа (учреждения). Поэтому в профессиограмму современного специалиста по связям с общественностью знания и навыки аналитической работы, проведения социологических исследований и т.п. должны входить естественным образом как уже самой собой разумеющееся.

3.1. ПОНЯТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Стратегическое планирование предопределяет реализацию заявленных целей и решаемых задач по реализации этих целей, а также обеспечивает необходимый алгоритм данной реализации. Процесс стратегического планирования в условиях функционирования современного общества (с учетом процессов его информатизации и глобализации) является достаточно динамичным, и в различных формах затрагивает все функции управления. Стратегическое планирование устанавливает приоритеты, направления, методы и способы практической деятельности каждого сотрудника в отдельности и коллектива в целом. Иными словами, стратегическое планирование представляет собой совокупность установленных управленческих действий, способствующих достижению поставленных перед коллективом целей.

Главная задача стратегического планирования заключается в том, чтобы в нем обязательно были учтены все профильные для конкретных отрасли, организации, учреждения достижения современной науки, практический опыт в области рационального распределения трудовых, финансовых, технологических и иных ресурсов, учтены тенденции политического, социального и экономического развития государства (региона), а также возможные воздействующие факторы влияния на организационные решения и действия внешней среды, грамотная координация внутренней среды, что, в итоге, позволяет эффективно спрогнозировать свою деятельность на перспективу.

Сущность, в общем-то, любой стратегии состоит в том, чтобы на основе разработки комплексного плана с учетом перечисленных выше позиций повышать до оптимального состояния эффективность управления по достижению конечных целей.

Процесс стратегического планирования предусматривает наличие и осуществление нижеследующих этапов:

- анализ и оценка внешней среды;
- анализ и оценка внутренней среды;
- анализ положительных и отрицательных элементов существующей системы управления;
- анализ стратегических альтернатив;
- выбор стратегии;
- формы, методы и способы реализации стратегии;
- оценка предлагаемой стратегии развития;

В условиях бизнеса стратегическое планирование во многом зиждется на корпоративной стратегии, которая считается самым приемлемым вариантом формального прогнозирования деятельности бизнес-структуры, ее проблематики и возможностей на определенный период, что и учитывается при планировании. В условиях государственного управления стратегическое планирование основывается на существующем бюрократически-иерархической, так называемой системе вертикального подчинения, где нижестоящие органы и учреждения обязаны следовать императивам вышестоящих. Тем самым, стратегическое планирование в правильном его толковании доступно только высшим структурам соответствующего органа государственного управления, а подчиненные структуры в лучшем случае стратегическое планирование могут осуществлять, в лучшем случае, в ограниченном виде либо лишены этого вовсе, являясь лишь исполнителем стратегического плана деятельности, разработанного и утвержденного вышестоящими инстанциями.

При разработке и применении стратегического планирования основное внимание уделяется таким ключевым элементам стратегического решения, как устойчивость (то есть, место организации в общеотраслевой структуре органов государственного управления и ее значение в федеральных или региональных властных позициях), отличительность (профильность и специфика деятельности), использование связей между организацией и окружающей средой.

Итак, процесс стратегического планирования представляет собой набор действий, решений, которые ведут к разработке соответствующих стратегий, обеспечивающих достижение поставленных целей. И в то же время стратегическое планирование является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений.

В этом плане важно понимание самой стратегии деятельности организации как единого детального комплексного плана, необходимого для обеспечения осуществления миссии и реализации целей данной организации. Поэтому, перед тем, как проанализировать роль связей с общественностью в стратегическом планировании организации и непосредственно стратегическое планирование самого отдела по связям с общественностью в государственной структуре, определим следующие уровни стратегии.

Функциональная стратегия. Она представляет собой те или иные функции организации, которые применяются для обеспечения эффективности всех других уровней стратегии.

Корпоративная стратегия. Она заключается в перечне целей, направлений и задач, обозначенных таким образом, чтобы определить функционирование организации в системе государственного управления (влияние, полномочия, возможности, перспективы и т.д.). Задачей корпоративной стратегии является создание надлежащего функционирования организации в настоящем времени и ее развития на предстоящий период на основе собственных ресурсов и опыта.

Переходя к связям с общественностью в контексте данной темы, следует сказать, что немаловажной в PR-деятельности является постановка ясных перспективных целей и задач. Очевидно, что любая деятельность бессмысленна, если она не направлена на достижение целей, соизмеримых с миссией организации и ее возможностями. Постановка целей и задач при этом полностью зависит от профиля, специфики и масштабы деятельности организации. Эти обстоятельства и должны быть в первую очередь заложены при планировании работы связей с общественностью.

Любая стратегия развивается во времени, поэтому и стратегическое планирование должно являть собой определенную модель предложений и путей их решений, которые учитывают существующие благоприятные и неблагоприятные ситуации и возможности, а также вероятные риски и опасности в окружающей обстановке.

Не секрет, что во многих организациях их руководство ограничивает участие отдела по связям с общественностью в принятии управленческих решений. Здесь мы согласны со специалистами, которые считают, что реакция на управленческие ожидания требует от практиков обдумывать сферу действия отдела по связям с общественностью путем анализа потребностей и интересов отдельных подразделений. Результатом разумного стратегического планирования являются следующие показатели:

- общая программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия приводят к достижению конкретных целей;
- содействие и участие руководства организации и ведущих ее подразделений;
- тщательный выбор направлений деятельности.

Стратегическое планирование в связях с общественностью включает в себя принятие предложений и путей их решений по программным целям и задачам. К ним относят идентификацию основных общественных групп, становление и развитие информационной и имиджевой политики организации. Процессы планирования включают следующие стадии:

1. Определение задач, а также характера и масштаба предстоящей работы.
2. Установление и конкретизация показателей эффективности. Выбор и постановка задач. Определение результатов, которых необходимо достичь.
3. Определение путей достижения конкретных целей.

Стратегическое планирование должно включать составление определенной программы, предполагающей выбранную последовательность действий для достижения поставленных задач. Здесь же устанавливается временной график выполнения задач, определяются бюджет, органы контроля за выполнением задач и принимающие отчетность исполнителей, организационные связи, необходимые для уточнения и реализации задач, конкретные исполнители поставленных задач.

3.2. ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ

В обыденной жизни любой субъект сознательно или неосознанно, но планирует свои действия, подводя их под грамотную или не очень этапность. Например, даже в такой мелочи как приобретение покупок в супермаркете сопряжено не с хаотичным шатанием по отделам (за исключением бесцельных зевак), а с неким выстроенным даже подсознательно алгоритмом. Что же говорить об организациях (от департамента до самостоятельной структуры), которые просто обязаны выстраивать алгоритм своих действий на определенный период, чтобы их нормальное функционирование (хоть в бизнесе, хоть в государственном управлении) было обеспечено надлежащим образом и соответствующей эффективностью. Иначе говоря, планирование, особенно в условиях динамично развивающегося общества и его различных институтов, является необходимым залогом оптимизации деятельности. Это с полным правом относится и к системе государственного управления.

Являясь одним из структурных образований государственного органа (учреждения), подразделение по связям с общественностью также обязано планировать свою работу на предстоящий период в тесном сочетании с планами своей государственной структуры.

В стандартном планировании деятельности корпоративного отдела по связям с общественностью в органах власти обычно выделяют два вида планирования – перспективное и оперативное.

Перспективное планирование – это планирование работы отдела сроком на один календарный год. Годичный срок является наиболее традиционным видом планирования в государственных структурах, в котором учитываются одновременно факторы стратегии развития (стратегического планирования) и текущая деятельность организации по достижению определенных на год целей. Кроме того, цикл календарного года укладывается как в сознании человека, так и в представлении организации естественным периодом постановки задач, их реализации и подведения итогов.

Прежде чем приступать к планированию работы на следующий год, достаточно важно подытожить сделанное за предыдущий год. Анализ PR-деятельности в истекшем периоде важен не только с точки зрения определения эффективности проделанной работы, хотя это является несомненным, ибо любая работа подлежит оценочным выводам по ее исполнению. Но подобный анализ важен и с точки зрения определения своих возможностей на предстоящий период. Отчет о проделанной за предыдущий год работе позволяет увидеть успешные наработки, узкие места, недоработки, проблематику в деятельности связей с общественностью, проанализировать их и учесть сделанные выводы на перспективу. То есть, отчетность одновременно является некой базовой площадкой, опираясь на которую можно планировать работу на год на основе реальных позиций с обязательным учетом имеющихся сил, средств, опыта, приобретенного за прошедший год.

Отчетная часть, то есть показатели отдела по связям с общественностью в предыдущем отчетном периоде, включает в себя несколько обязательных позиций. Первая из них – количество проведенных мероприятий по всем направлениям PR-деятельности, их анализ и оценка. Например, за предыдущий период было проведено 4 пресс-конференции, организовано 100 публикаций в СМИ, реализовано 15 внутрикорпоративных акций и т.п. Количественная составляющая дает представление об интенсивности работы связей с общественностью. Следующая позиция – качественные показатели. В них анализируется не интенсивность, а эффективность PR-деятельности, а именно – сколько из проведенных количественно мероприятий реально содействовали укреплению стратегии развития организации, в том числе – ее имиджу, укреплению надлежащего морально-нравственного климата в коллективе, оказались резонансными и т.д. Например, из тех же 100 публикаций 10-15 всего были

размещены в федеральных СМИ, посвящены актуальным процессам взаимодействия органов власти и общества, содействовали решению социальных проблем по линии данного государственного ведомства и т.д.

Наконец, в отчете указывается и количество невыполненных мероприятий и причины срыва их выполнения. Обычно таковыми причинами являются объективные причины (изменение ситуации, нехватка финансовых средств и персонала и т.д.) и субъективные (человеческий фактор – лень, безответственность, расхлябанность и т.д.).

Таким образом, отчет представляет собой, в том числе ту опытную базу, которую необходимо иметь ввиду, составляя план работы на предстоящий период. Отчет позволяет увидеть ошибки, недочеты, узкие места и, напротив, достижения, что следует корректировать и расширять уже в новом периоде.

Чтобы представить себе суть перспективного (годового) планирования, сравним его с тем, что обычно любой человек планирует сделать в следующем году. Например, загадывая себе определенные параметры того, чего следует достигнуть в новом году, человек, скажем, выделяет: закончить обучение в университете, купить машину (дачу), обзавестись семьей, написать книгу, закончить ремонт квартиры и пр. Как легко заметить, все эти направления человеческих задумок (планов) носят общий, то есть неконкретный характер. Никто из нас, планируя определенные цели на следующий год, не указывает конкретных временных дат их исполнения. Иначе говоря, эти цели носят концептуальный характер, но не лимитированы точностью исполнения замыслов. В самом деле, вряд ли кто из нас задумывает – обзавестись семьей в сентябре следующего года, купить машину до 25 марта и т.п. Иначе говоря, эти планы носят общий, концептуальный характер и главное, чтобы запланированные цели были достигнуты в целом годовом формате.

Точно так же обозначается суть перспективного (годового) планирования любой организации и ее подразделений, включая и связи с общественностью. Отдел по связям с общественностью той же государственной структуры намечает в перспективе на год то, что он должен исполнить в следующем году, сообразно с планом развития своей организации. А также, исходя из опыта работы и узловых точек проблем своей деятельности, необходимо выделить и спланировать то, что следует развивать в следующем году. И в этом заключается первая особенность годового планирования - оно носит общий, стратегический, концептуальный характер.

Представим нижеследующий образец перспективного планирования. Разумеется, он должен включать основные направления PR-деятельности на следующий год (как правило, такой план уже составляется в ноябре предыдущего календарного года, корректируется, согласовывается и утверждается в декабре).

Итак, первое важное направление – работа со средствами массовой информации. Предположим, в предыдущем периоде PR-отдел (либо его пресс-служба) столкнулся с проблемой недостаточных коммуникационных связей с интернет-информационными изданиями. Учитывая всевозрастающую роль именно интернет-коммуникаций и интернет-СМИ в информационном обеспечении деятельности государственного учреждения, следует полагать, что данный участок работы нуждается в серьезной коррекции. Следовательно, эта позиция войдет в раздел общей работы со СМИ в следующем году. Еще одна проблема, с которой пришлось столкнуться в предыдущем году, заключается в неверной трактовке многими журналистами специфики деятельности организации, что приводит к искажениям информации, неверному ее восприятию и т.д., Значит, и эта позиция должна найти отражение в планируемом периоде. Таким образом мы формируем данное направление следующим образом:

I. Работа со СМИ (направление).

1.1. Организовать и расширить взаимодействие с ведущими интернет-информационными изданиями региона. (позиция)

1.2. Провести семинар с журналистами аккредитованных СМИ на тему специфики освещения деятельности организации (позиция)...

1.3. Организовать проведение пресс-конференций по актуальным вопросам работы организации... И так далее.

Следующее важное направление, допустим, связано с совершенствованием внутрикорпоративной работы. Здесь мы также, основываясь на прошлом опыте, на пожеланиях и предложениях коллектива и руководства, определяем главные позиции на данном участке. Например, стала очевидной проблема слабой информированности персонала о том, что происходит в организации, чем она живет, какие у нее планы и т.п. Иначе говоря налицо некая разобщенность персонала

происходит из-за недостатка информации, и эту проблему нужно решать. Далее: высказано предложение о необходимости организации неких объединяющих коллектив и создающих в нем надлежащую деловую и морально-нравственную атмосферу мероприятий. Таким образом, все это должно учитываться и отражаться в плане:

II. Внутрикorporативная работа (направление).

2.1. Создать внутрикorporативный сайт организации (позиция).

2.2. Провести спартакиаду подразделений организации (позиция).

2.3. Организовать ряд корпоративных выездов сотрудников с семьями (позиция)...

Еще одно направление – внешнекорпоративная работа. И в нем намечаются самые важные позиции, обусловленные как стратегией развития, так и опытом предшествующей PR-деятельности. Скажем, налицо необходимость проведения круглого стола (конференции) по вопросам взаимодействия организации и общественных организаций в плане строительства гражданского общества. Или же вследствие расширения представительских связей учреждения следует также расширить адресную программу. Итак, мы ставим такие позиции:

III. Внешнекорпоративная работа (направление).

3.1. Организовать конференцию по вопросам взаимодействия организации и общественности на тему «Гражданское общество в России: тенденции и перспективы» (позиция).

3.2. Разработать новые форматы адресной программы организации (позиция)...

По такому шаблону рассматриваются и включаются в план остальные ведущие направления PR-деятельности с указанием в них соответствующих позиций, над реализацией которых придется работать в следующем календарном году.

Заканчивается перспективный план двумя установочными показателями, суть которых заключается в обеспечении запланированных выше плановых направлений и их позиций. Первый установочный показатель включает в себя необходимое техническое и оргштатное обеспечение, если в них есть необходимость. Например, для успешной реализации запланированного отдела по связям с общественностью требуется ввести еще одну-две должности специалистов, а также приобрести цифровую видеокамеру, компьютер, цветной принтер, ламинатор и пр. Важно, чтобы эти заявки были предельно обоснованы. Второй установочный показатель является смету финансовых расходов для успешного выполнения перспективного плана. И в этом заключается вторая особенность годового планирования – он носит финансовый характер. Учитывая, что как любая бюджетная организация, государственный орган или учреждение планируют общие финансовые расходы один раз в году и на целый год, то смета должна быть совершенно объективной и соответствовать в расходной части форматам проводимых мероприятий. Все мероприятия должны быть просчитаны на предмет их затратности. Здесь нельзя составлять смету на авось, превышая ее разумные пределы в разы. Во-первых, такая смета не будет утверждена, а во-вторых, если даже ее каким-то образом утвердят, то придется (чаще всего в авральном порядке в конце года) придумывать куда и на что потратить оставшиеся денежные средства. Учитывая, что статьи расходов в бюджетных организациях достаточно отформатированы и не предполагают переброса денег из одной статьи расходов на другую, то этот вопрос чрезвычайно сложный и может стать источником ненужного напряжения и выяснения отношений с руководством. Равно нельзя и занижать смету расходов, скажем, ошибочно не включив в финансирование ряд мероприятий (например, просчитались в количестве пресс-конференций, а минимальные расходы по организации одной только пресс-конференции занимают где-то в пределах 500-1000 рублей; или же «запомнили» при расширении адресной программы включить увеличившееся количество праздничных адресов, конвертов или открыток). Нередко в таком случае приходится либо ходить по инстанциям организации, прося о дополнительном финансировании, что в условиях бюрократической иерархии государственной структуры иногда очень проблематично, либо поркывать эти расходы из собственного кармана, что тоже не очень хорошо. Поэтому способность сбалансированно составлять бюджет PR-деятельности является очень важным делом любого руководителя отдела связей с общественностью и также свидетельствует о его профессионализме.

Следующим видом планирования называется краткосрочное или же – оперативное планирование. Во временном исчислении оно может составлять план работы на один месяц, а в практике автора настоящего учебника, встречались ситуации с еженедельным и даже ежедневным планированием. Стоит сказать, что еженедельное, а тем более ежедневное планирование весьма неэффективны, они представляют собой некую формальность, и по сути только отвлекают от конкретной работы. В таких ситуациях чаще всего сотрудники половину недели или половину дня мучительно выдумывают, чтобы им запланировать, а вторую половину дня или неделю не менее мучительно соображают, что бы им это «вбить» в реализацию. Иначе говоря, это фикция работы, бумажная экспансия никоим образом не создающая эффективность истинной деятельности, разве что ее имитацию. Кстати, ежемесячный план, по нашему мнению, также не оптимален, ибо устанавливает

довольно жесткие рамки исполнения запланированного, а ведь в отчетном месяце могут возникать различные непредвиденные или форс-мажорные ситуации, осложняющие или делающие невыполнимым выполнение заданий. Например, существуют такие месяцы, когда трудно вместить в их календарные границы что-либо значимое (январь – первая декада праздничные дни, август – месяц повальных отпусков, декабрь – месяц отчетности). Наиболее приемлемым является в этом плане квартальное, то есть трехмесячное планирование, ибо оно позволяет наиболее гибко маневрировать временем и силами для исполнения плана. Главное и единственное отличие этого вида планирования от перспективного заключается в том, что этот план носит конкретный детальный характер. То есть, все те позиции, что отражены в годовом плане в общем виде, в оперативном плане пролучают детальную проработку.

Например, возьмем перспективный план и на его основе «насытим» те позиции, исполнение которых у нас намечено, скажем, в 1-м квартале.

I. Работа со СМИ (направление).

1.1. Организовать и расширять взаимодействие с ведущими интернет-информационными изданиями региона. (позиция)

- установить взаимодействие с интернет-информационными изданиями (агентствами) – Лента.ru. Росбалт.ru

Срок: до 15 февраля. Ответственный: Иванов А.А.

1.2. Провести семинар с журналистами аккредитованных СМИ на тему специфики освещения деятельности организации (позиция).

- провести семинар с журналистами редакций СМИ региона на тему «Специфика отражения деятельности организации в материалах СМИ»

Срок: 1 марта. Ответственный: Петров А.А.

1.3. Организовать проведение пресс-конференций по актуальным вопросам работы организации...

- провести пресс-конференцию для СМИ по итогам работы организации в 201... году.

Срок: февраль. Ответственный: Петров А.А.

II. Внутрикорпоративная работа (направление).

2.1. Создать внутрикорпоративный сайт организации (позиция).

- разработать положение о сайте

Срок: до 25 января. Ответственный: Иванов А.А.

- создать интерфейс сайта.

Срок: до 10 марта. Ответственный: Иванов А.А. ...

И так далее. То есть, в оперативном плане мы получаем конкретность срока исполняемой позиции, что уже заведомо дисциплинирует и позволяет четко определить силы и средства на своевременное ее исполнение планового задания, а также определяется работа и график конкретного исполнителя, с которого и следует спрашивать за время и качество исполненной работы. Таким образом, оперативный план наглядно демонстрирует имеющуюся «плановую платформу», состоящую из конкретных факторов - по времени и ответственным исполнителям. Это позволяет соблюдать имеющийся алгоритм работы и корректировать его в случае необходимости, в конечном счете обеспечивая надлежащее выполнение оперативных заданий в соответствии с перспективным планом.

Отдельно в государственных структурах планируются так называемые специальные мероприятия – special events. Чаще всего любое из таких мероприятий содержит в себе значительную имиджевую составляющую (например, годовщина или юбилей организации). Вследствие такой значимости в планировании данного мероприятия участвуют многие структуры учреждения, включая и связи с общественностью, оно подлежит отдельному финансированию и т.д. Но при этом основная нагрузка и по организации, и по реализации special event в формате конкретного государственного органа или учреждения ложится все-таки на отдел по связям с общественностью. Более подробно мы осветим этот вопрос в последующих главах.

3.3. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аналитическая работа в корпоративных подразделениях по связям с общественностью в органах власти по своей сути может вестись в двух направлениях – социальном и политическом. При этом следует учесть, что данный вид деятельности весьма затратен, и потому проведение аналитических исследований, входящих в компетенцию связей с общественностью в любой организации зависит, в первую очередь, от актуальности, необходимости и целесообразности их проведения. Иными словами,

руководство соответствующей организации не будет тратить время и средства на аналитические исследования ради самих исследований, напротив они должны быть производным фактором стратегического курса развития организации, вписываясь в эту стратегию неотъемлемой частью.

Чем выше статус организации, чем мощнее ее потенциал, чем амбициознее ее планы развития, тем вероятнее проведение в ней аналитических исследований. Например, организацию может интересовать мнение общественности об эффективности ее деятельности, об отношении общества (социальной группы) к предпринятым, предпринимаемым и предстоящим действиям и решениям органа власти или государственного учреждения, о проблематике актуальных вопросов, находящихся в компетенции органа власти, об имидже государственной структуры и т.п. Зная реальное мнение, оценку общественности, легче корректировать работу по совершенствованию своей деятельности, актуализировать ее применительно к запросам общества. Например, принимая какое-то решение или готовясь в перспективе к какому-то важному действию (скажем, введение в действие законопроекта, распоряжения, инструкции, рекомендаций и пр.) организация при содействии PR-отдела может исследовать отношение и реакцию общественности к появлению такого решения или действия, выявить способы привлечения целевых аудиторий к облегчению ознакомления населения с деятельностью государственной структуры, настроить на общее позитивное мнение о правильности и необходимости принимаемых решений и действий и т.д.

Аналитические исследования внутриведомственного формата обычно не претендуют на глобальность, как правило, они узконаправлены и узкоспецифичны, выхватывая самый необходимый участок деятельности конкретного учреждения. Но аналогичные исследования в формате ведомства, министерства, регионального органа власти могут быть если не глобальными, то охватывающими подведомственную территорию

По уровню охвата аудитории аналитические исследования делятся на:

- комплексные;
- выборочные;
- факторные.

Здесь стоит сказать, что комплексные исследования самые затратные по времени и средствам, они предполагают исследование некой важной актуальной проблемы, интересующую организацию в целом, и потому ее корпоративный отдел по связям с общественностью может принять участие в такого вида исследовании только частично, в отведенном ему блоке общего комплексного исследования. Скажем, пример самого известного комплексного аналитического исследования представляет собой перепись населения. На основании полученных данных в ходе такой переписи, их исследование в различных спектрах и областях жизнедеятельности общества, заявленных в переписи (пол, возраст, социальный статус, место проживания, доход и пр.), позволяет органам власти (Правительству, например) корректировать основные направления развития государственной политики в социальной, экономической и иных сферах. Или же, скажем, комитет по молодежной политике регионального органа исполнительной власти вполне может провести исследование по актуальной теме негативного влияния СМИ на асоциальное поведение несовершеннолетних. Такое исследование предполагает значительный комплекс материалов для объективных выводов – мониторинг СМИ и их анализ, опрос подростков, в том числе и социально запущенных, криминальную статистику в регионе по правонарушениям подростков, имеющиеся научные и специальные методики и разработки по данной теме и т.д.

Поэтому проведение комплексных исследований требует огромных материальных и человеческих затрат. Их проводить целесообразно только в случаях актуальной необходимости.

Наиболее часто используются выборочные исследования. Эти исследования затрагивают некий узкоспецифический фрагмент, входящий в орбиту деятельности учреждения, представляющий интерес. В качестве респондентов и материалов в этих исследованиях отбираются только самые необходимые для получения данных. То есть, те респонденты, которые интересуют отдел по связям с общественностью в пределах узконаправленной темы исследования. Например, если отделом образования района проводится исследование на тему качества и развития образования в районе, то в качестве выборочной аудитории исследователей будут интересовать школьники, студенты, учителя и преподаватели, руководители школ и ВУЗов, расположенных на этой территории. И полученные данные позволят понять истинную картину качества районного уровня образования, его проблем и развития.

Факторные исследования предполагают участие в проведении исследований специалистов, экспертов по заявляемой теме исследования.

Существует еще один уровень проведения аналитических исследований – по времени проведения. По данному уровню аналитические исследования делятся на:

- перспективные;
- оперативные;

ситуационные.

Перспективные исследования предполагают исследование отношения общества (целевой аудитории) к некому явлению, которое его ожидает в будущем. То есть, нам важно исследовать отношение общества к неким решениям или действиям органа власти, которые планируются к внедрению в определенной перспективе, и органу власти нужно знать потенциальную реакцию общества на внедряемое действие или решение. Например, предполагается принять федеральный закон, скажем, об обязательном страховании жилища, или же утвердить какой-то традиционный городской праздник, или же решить вопрос о борьбе с ненормативной лексикой в регионе и пр., и потому необходимо, прежде чем, разрабатывать и как разрабатывать такой закон или инициативу, решение и т.п. нужно знать и учитывать мнение и пожелания общественности к этому.

Оперативные исследования проводятся уже по факту принятого решения или совершенного действия, то есть, те, когда-то собиравшиеся к внедрению, уже внедрены в общество (целевую группу), и они уже не виртуально, не в предполагаемом смысле оказали некое воздействие на общество или целевую группу, и общество реально почувствовало пользу или вред от произошедшего внедрения. Проводя оперативное исследование мы узнаем реакцию общества на уже внедренный проект. Зная теперь об истинных его достоинствах или недостатках не в перспективе, а наяву, общественность способна дать куда более реальные оценки своего отношения к данному проекту. Поэтому оперативные исследования являются наиболее верно оценивающими отношение общества к конкретному явлению в виде существующего решения или действия органа власти.

Наконец, ситуационные исследования проводятся при появлении, как правило, некой внезапно возникшей нештатной ситуации – позитивной или негативной. Например, аномальные морозы и реакция общества на готовность и действенность органов власти в данной экстремальной ситуации.

И, заключая, выделим наиболее типичные виды аналитических исследований:

- статистические;
- социологические;
- математические;
- сравнительные.

Каждый из этих видов исследований применяется в зависимости от целей исследования. Самый простой вид исследования – статистический, предполагающий только подсчет голосов респондентов по опросу в заявленной теме исследований. Скажем, проводится исследование по теме доверия жителей региона к деятельности полиции. Путем простого опроса можно получить ответы: столько-то относятся положительно, столько-то негативно, столько-то не определились. После чего делается определенный вывод. Весьма любопытен сравнительный вид исследований, позволяющий сравнить проблему исследования с аналогами во времени (как тот или иной вопрос или действие органа власти оказывал воздействие на общество в некоем прошлом) или в пространстве (как данный вопрос или действие органа власти воздействовал на общество в соседнем регионе или в какой-либо стране).

Важно понять, что привлечение специалистов по связям с общественностью в проведении соответствующих аналитических исследований или же инициация самими связями с общественностью актуальных исследований способствует оптимизации деятельности органов власти, так позволяет чувствовать общественный пульс, который, словно индикатор лояльности, должен стимулировать работу органов власти на надлежащую эффективность и пользу.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Сформулируйте основные виды планирования деятельности по связям с общественностью в госучреждении.
2. Назовите особенности аналитических исследований в органах власти.
3. Обоснуйте понятие стратегического планирования.
4. Сформулируйте сущность аналитической работы в госучреждении.
5. Назовите уровни проведения аналитических исследований.

Глава 4.

Организация работы со средствами массовой информации

Постоянное взаимодействие со средствами массовой информации составляет важную часть в формировании и реализации информационной политики государственного органа (учреждения власти), осуществляемой посредством связей с общественностью. Не подлежит сомнению право граждан на получение информации о деятельности государственных органов, и оно признается одним из важнейших гражданских прав, а изучение и формирование, а также коррекция общественного мнения рассматривается как обязательный инструмент государственной политики. В условиях функционирования информационного общества информационное обеспечение деятельности органа власти представляет собой стратегическую задачу. Отсюда необходимо повышенное внимание и понимание к деятельности связей с общественностью и их пресс-служб в надлежащем исполнении задач, связанных с реализацией информационной политики. Также следует знать специфику взаимодействия PR-подразделений органов власти со СМИ, особенности производства информационных материалов. Значительное место в современной деятельности связей с общественностью отводится умелому и эффективному реагированию на негативные материалы средств массовой информации в адрес конкретных государственных органов и учреждений. Все эти вопросы рассматриваются в настоящей главе.

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННЫХ ЗАДАЧ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ГОССТРУКТУР

В демократических государствах связи с общественностью обеспечивают беспрепятственное и своевременное предоставление информации редакциям. Эта деятельность в большинстве случаев регламентирована соответствующим законодательством. В России в отличие от большинства западных стран деятельность пресс-служб и департаментов по связям с общественностью органов государственной власти в большинстве случаев в этом плане регламентирована только в самых общих чертах. Имеющиеся законы (например, «Об основах государственной службы в Российской Федерации», «О средствах массовой информации») не оговаривают и тем более не уточняют специфических задач государственных структур и управления по взаимодействию со средствами массовой информации. Правовые акты федерального значения обозначают только общий подход к регулированию такого взаимодействия и взаимоотношений.

Чаще всего деятельность связей с общественностью (пресс-служб) в реализации информационной политики органов власти определяется принятыми самим ведомством соответствующими документами (положениями, инструкциями и пр.). Эти документы, как правило, формируют перечень обязанностей во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Они же определяют задачи, предусматривающие решение, в том числе, и стратегических установок, скажем, обеспечение имиджа ведомства.

Подобная ситуация стала следствием динамичного формирования и развития структурных подразделений в органах государственной власти, отвечающих за информационную работу. Поэтому рассматривая ниже особенности и характеристику задач подразделений связей с общественностью госструктур в обеспечении информационной политики, мы исходим из обозначенных во второй главе настоящего учебника позиций применительно к задачам пресс-службы PR-отдела. На наш взгляд, эти задачи в настоящее время являются наиболее типичными и целесообразными в существующей практике.

Установление и поддержание постоянного взаимодействия со средствами массовой информации. Должное взаимодействие со СМИ всегда облегчает реализацию информационной политики. Процессы взаимодействия первоначально предполагают отбор тех СМИ, которые наиболее рационально подходят под реализацию информационной политики органа (учреждения) власти. В первую очередь, это касается установления взаимодействия с так называемыми профильными СМИ, то есть СМИ, специализирующимися в конкретной отрасли. Например, если речь идет о комитете по спорту и туризму, то профильными СМИ здесь будут выступать различные спортивные редакции (скажем, газета «Спорт Экспресс», телеканал «Россия-2», радио «Зенит» и т.д.). Помимо профильных взаимодействие устанавливается с наиболее солидными и влиятельными СМИ региона, которые обладают определенным воздействием на общественное мнение. Чаще всего, таковыми являются редакции общественно-политических и экономических СМИ. Именно профильные и влиятельные СМИ в совокупности составляют необходимый адресный формат, с которым предстоит формировать и развивать взаимоотношения.

Отражение в СМИ будничной деятельности организации. Данная задача реализуется путем поиска и отображения информационного повода, представляющего общественный интерес. В любой госструктуре существуют те или иные события, решения, действия, которые интересны обществу. Разумеется, не все госструктуры в равной степени востребованы в плане информационного оповещения об их работе, но, тем не менее, внимание к государственному управлению всегда более повышено, нежели, к

примеру, к деятельности коммерческих организаций. Вследствие этого информационные поводы, исходящие от органов власти, зачастую имеют куда чаще «зеленый свет» в СМИ, чем от других организаций. Информационным поводом будней может быть многое – подведение итогов, визит делегации, принятое решение, проведенное действие, конгресс, вручение наград и пр. Одними из самых востребованных госструктур в плане информации являются силовые ведомства. Так, различные управления МВД или МЧС и их территориальные структуры практически ежедневно испытывают внимание журналистов различных редакций, и это понятно, ибо сегодня в формат топ-новостей обязательно входят сведения и события о правонарушениях и преступлениях, нередко имеющих или создающих значительный общественный резонанс.

Публичное разъяснение решений и действий организации. Эта задача заключается в широкой разъяснительной работе при возникающей необходимости о принятых решениях или действиях органа власти, объясняющее причины и следствия таковых. Порой такая разъяснительная работа может представлять собой своеобразный ликбез в обществе по тем или иным направлениям деятельности органа власти или учреждения. В любом случае реализация данной задачи содействует принципу прозрачности деятельности госструктуры, общественному пониманию и восприятию конкретных действий и решений. Например, в миграционном ведомстве произошли некие изменения правил регистрации мигрантов или на законодательном уровне изменены требования для приезжающих работать из-за рубежа. Следовательно, подобные изменения нуждаются в активном и толковом разъяснении со стороны исполнителя – ФМС России и его структур – о сути изменений, их характере, санкциях за нарушения новых правил и т.д. Общественное знание принятых решений и действий органа или учреждения власти способствует снижению потенциального общественного напряжения, а также – общественному содействию в дальнейшей деятельности властной структуры.

Позиционирование (популяризация) организации в имиджевом аспекте. Решение данной задачи сопряжено с имиджевым фактором. Речь идет о краткосрочной, среднебсрочной или же долгосрочной программе активного использования СМИ для позиционирования органа или учреждения государственной власти с целью создания устойчивого позитивного отношения общественности к их деятельности. Реализация такой программы предусматривает подготовку и размещение в СМИ материалов любых жанров, связанных с конкретным информационным поводом либо же не связанным, но рассказывающим об организации в позитивном ключе. Совокупность таких материалов постепенно должна приучать общественность к важности и полезности деятельности работы госструктуры. В качестве примера здесь можно привести работу по внедрению в общество позитивных представлений об МЧС России. Население видит, читает, слушает практически ежедневно разнообразную новостную событийную информацию о героических и самоотверженных действиях пожарных и спасателей, одним словом, сотрудников этого министерства на территории всей страны и даже за ее пределами. Население смотрит специализированные программы на ряде федеральных каналов ТВ по аналогии с американскими проектами «911», где рассказывается и о подвигах сотрудников, и о них самих, и характере работы, и о ее специфичности и т.д. Умело сюда вплетаются сюжеты не только о «больших» делах сотрудников МЧС, но и о «малых», - например, вот они спасают котенка на дереве, снимают гайку с пальчика малыша и пр. Население также видит рекламную продукцию о том, кто такие спасатели... Все это вместе помогает формированию образа профессиональной мужественной службы, готовой придти на помощь в большом и малом. Поэтому, действенность самой службы и, в том числе, грамотная работа по ее позиционированию объясняет, почему рейтинг МЧС России сегодня является одним из самых позитивно устойчивых в глазах общественности.

Организация и проведение пресс-конференций и брифингов. Данная задача связана с необходимостью масштабного извещения общества посредством СМИ о деятельности, ее итогах и перспективах (пресс-конференция) или же о конкретных действиях или решениях (брифинг) органов (учреждений) государственной власти.

Организация и распространение проблемно-аналитических материалов по актуальным вопросам деятельности организации. Подобная задача существует далеко не во всех госструктурах, и чаще всего воплощается там, где возникает необходимость доведения до общества некой важной проблемы, с которой глубоко связана деятельность конкретной госструктуры. Причем не просто доведения (то есть ознакомления общества с существующей проблемой), но и привлечения общества к поиску путей решения данной проблемы, формирования соответствующего общественного мнения к данной проблеме и т.п. Опора на сформированное общественное мнение может решить проблему в законодательном порядке, может помочь в профилактических целях, может, в конце концов, актуализировать проблему в разряд общенационального уровня и пр. Например, госучреждение, занимаясь детально вопросами предупреждения СПИДа и понимая, какую опасность может содержать его распространение из-за определенной индифферентности общества к проблематике этой болезни, из-за халатности, из-за малой уголовной ответственности, вполне способно организовать медиа-кампанию в целях акцентирования общественного внимания вокруг данной проблемы, что может привести в итоге, скажем, к повышению качества профилактической работы с этой болезнью, к ужесточению уголовных санкций и т.д.

Организация публичных (спичрайтинг) выступлений и выступлений в СМИ руководства. Суть этой задачи заключается в своевременной и грамотной подготовке соответствующих материалов для публичных выступлений руководства организации, а также в средствах массовой информации. Обычно публичные выступления делятся на два вида: профильные и непрофильные. Профильные выступления означают разножанровые материалы любой тематики, но непременно связанные с профилем деятельности органа или учреждения государственной власти (история, итоги, стратегия развития, разъяснение принятого решения или действия, проблемы, комментарий на уровне компетенции госструктуры и пр.) Непрофильные выступления руководства – это выступления на социально-значимые темы, но не связанные с профилем деятельности организации. Чаще всего причинами подобных выступлений могут быть публичная известность руководителя или же статус самого органа власти (например, начальник регионального органа МВД России вполне может участвовать в ток-шоу, посвященном вопросам вежливости в обществе).

Ведение корпоративного и официального сайтов. Данная задача заключается в разработке и обслуживании соответствующих сайтов с необходимым подбором и обновлением информации. Более подробно данная задача будет охарактеризована в следующей главе.

Мониторинг СМИ. Эта задача состоит в определенном по времени (еженедельно, ежемесячно, ежеквартально и т.д.) периоде отслеживании материалов СМИ об организации с соответствующим их делением на положительные, нейтральные и негативные и необходимым анализом. Иногда под мониторинг СМИ подпадает работа по выявлению полезной новой информации, касающейся того направления или отрасли, входящей в компетенцию органа или учреждения государственной власти. Это делается для того, чтобы знакомить персонал организации с новыми идеями, наработками, методиками в данной сфере (отрасли) в стране и в мире, потому что обычно персонал при достаточной загруженности не имеет возможности уследить за «новинками».

Противодействие негативной информации СМИ в адрес организации. Динамика современного развития общества, общественных отношений, тесно увязанных с развитием экономических, социальных и политических отношений и новаций российского государства, характеризуется, в том числе, и своим ужесточением, появлением соответствующих императивов, диктуемых законами рынка, изменением менталитета социума или, к примеру, законами политической целесообразности. И то, и другое, и третье находятся зачастую в состоянии борьбы, конкуренции, адаптации к меняющимся реалиям. СМИ в этом процессе играют огромную роль, и способны оказать существенное воздействие на тот или иной объект своего внимания, на оценочное отношение общества к этому объекту, на его репутацию и т. п. Эта возможность СМИ, в том числе, означает и то, что никто – ни одна организация (независимо от ее статуса), ни один человек (будь он даже Президент России), - не свободны от наличия негативной информации в свой адрес, в том числе и негативной информации СМИ. Вместе с тем, формы и способы противодействия негативному информационному воздействию на организацию (или публичную личность), информационному диктату (чаще всего, демонстрируемых в виде негативных информационных PR-кампаний) со стороны корпоративных служб связей с общественностью оставляют желать лучшего. Вследствие этого, будущий специалист по связям с общественностью «на выходе» из ВУЗа может хорошо писать пресс-релизы, неплохо знать вопросы организации внутрикорпоративной работы, ориентироваться в аспектах представительской деятельности организации и при этом совершенно быть неготовым к выполнению одной из важнейших своих функций, составляющей основу его современных профессиональных навыков, а именно организации своевременного и должного противодействия в отношении негативной информации СМИ. Поэтому расширенный анализ данной задачи будет дан ниже в последнем параграфе данной главы учебника.

4.2. ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С РАЗЛИЧНЫМИ ВИДАМИ СМИ

Использование возможностей средств массовой информации в интересах своей организации составляет одну из основ PR-деятельности служб и специалистов по связям с общественностью. Конечно же, подобное взаимодействие имеет свои особенности, которые следует учитывать. Эти особенности означают специфику самих СМИ, с одной стороны; а с другой – конкретные цели и задачи организации по обеспечению собственной информационной политики на тот или иной период. Отсюда возникает так называемая приоритетность тех или иных средств массовой информации в зависимости от актуальных целей организации. В каждом случае эта приоритетность может быть разной. Поэтому, чтобы легче представить оптимальность использования избранного средства массовой информации в конкретных случаях, проанализируем основные способы и формы взаимодействия служб и специалистов по связям с общественностью с каждым из ведущих средств массовой коммуникации.

Печатные издания. Печатные издания составляют традиционный и постоянный объект притяжения PR-специалистов. Исторически сложилось, что именно печатная продукция, как первый

информационный тиражированный массовый источник, была востребована различными высокими лицами, структурами, органами, ведомствами и т.п. для пропаганды своей работы, для сообщений и извещений, для комментариев по различным возникающим вопросам. Ценность печатных изданий в этом смысле затмевала все иные варианты гласного изъяснения необходимой обществу информации. С возникновением и развитием иных средств массового информирования общества значение печатных изданий в какой-то мере уменьшилось, ибо они не обладают рядом тех преимуществ, свойственных тому же телевидению – визуальность; радио – оперативность; сетевым СМИ – обновление информации и возможность неограниченного архивирования. Однако, несмотря на сильную конкуренцию со стороны «продвинутых» СМИ, печатные издания даже в бум научно-технической революции, доказали свою востребованность и гарантию выживания. На наш взгляд, главными причинами достаточно распространенной привлекательности печатных изданий в обществе и поныне являются: а) консервативное неприятие значительной частью общества новых видов средств массовой информации; б) предпочтение печатных изданий в силу удобства получения информации (программу телевидения или радио можно пропустить, но газетное сообщение всегда доступно); в) возможностью ознакомиться с аналитической и публицистической оценками происходящих событий, которые наиболее полно представлены только в печатных изданиях. Именно печатные издания на сегодняшний день играют роль основного аналитического и публицистического информатора в обществе. Уступая в той же оперативности, они наверстывают свое влияние на потребителя информации возможностью анализа (причем, во многих вариациях) любых событий и фактов. г) наконец, печатные издания, возможно, в силу общественного менталитета, пользуются до сих пор наибольшим доверием у общественности.

Взаимодействие с печатными изданиями предполагает подготовку и публикацию в них материалов различных жанров. Наиболее распространенными являются следующие жанры:

- информация;
- расширенная информация;
- отчет;
- пресс-релиз;
- комментарий;
- интервью;
- репортаж;
- статья;
- зарисовка.

Информация, действительно, преобладает среди остальных жанров, если редакции печатных изданий заинтересованы в постоянном освещении деятельности организации. Иными словами, отражение деятельности организации стыкуется с понятиями редакции о важности, содержательности и интереса читателей к таким материалам. Ясно, что это вряд ли касается коммерческих организаций, где и невозможно постоянно информировать общество краткими сообщениями в силу отсутствия регулярных социально-значимых информационных поводов. Главное в информации – максимальное по сути и предельно краткое по содержанию изложение информационного повода. То есть, что, где, когда, как. Информация не требует какого-то расширительного толкования либо комментария. Ее предназначение – сообщение о событии. Такого рода информации более всего предпочитаемы редакциями печатных изданий, они менее всего подвержены коррекции со стороны сотрудников редакции и им чаще всего доступен путь «в свет» без проволочек.

Расширенная информация – своего рода усложненный вид обычной информации. Можно сказать – более детализированный. Но детали в расширенной информации должны строго соответствовать тому же информационному поводу и не касаться отвлеченных вещей, фактов и оценок. В расширенной информации допустимо и ограниченное комментирование (краткое изложение собственной позиции) происшедшего события, если это уместно и играет на материал.

Отчет – это фактически протокольная запись (описание) какого-либо события. Чаще всего под такими событиями подразумеваются совещания, коллегии, заседания, презентации, выставки, чествования, награждения и т.п. – то есть, какие-то итоговые, значимые, представительские факты жизнедеятельности организации, которые нуждаются в публичном оглашении. Данный жанр не требует беллетризованности изложения и каких-либо изысков, напротив естественная его форма – сухое официальное изложение происшедшего события с обязательным перечислением участвовавших и выступивших (цитирование) в мероприятии VIP-персон и руководителей организации. Если речь идет о каком-либо итоговом совещании (например, коллегия министерства по итогам его деятельности за определенный отчетный период), то в отчете важен не только и не столько перечень участников мероприятия, сколько важнейшие данные (статистические, аналитические, фактические – с указанием конкретных примеров), подтверждающие успешную работу организации и обозначающие проблемы, которые она имеет. Эти данные могут подаваться в отчете и как самостоятельные величины, и как

сравнительные (с аналогичным уровнем прошлого периода, в динамике развития, в соотношении с общероссийскими и т.д.). В таком виде отчет приобретает законченность и информационную привлекательность. В редакции из полученного от служб по связям с общественностью подобного отчета уже самостоятельно отбирают наиболее подходящую для публикации отчетную часть, либо дают целиком по согласованию с инициатором информации.

Комментарий также является одной из самых распространенных форм взаимодействия журналистских коллективов и организации. При этом следует знать, что нередко комментарий не является самостоятельным авторским материалом службы или специалиста по связям с общественностью, а только составляющим фрагментом иного материала, готовящегося журналистом редакции. Суть комментария заключается в озвучивании официальной позиции организации по конкретной теме, вопросу, проблеме, конфликту и т.д. Как уже было сказано выше, подобную официальную позицию организации либо трактовку этой позиции (включая изложение, оценку и комментарий действий сотрудников организации в том или ином событии) могут давать руководитель организации (лицо, его заменяющее или уполномоченное на это) или руководитель службы по связям с общественностью (или уполномоченный сотрудник этой службы). в отличие от электронных средств массовой коммуникации – радио и телевидения, - комментарий, предназначенный к публикации в печатных изданиях нуждается в согласовании с интервьюируемым лицом. Опрошенный журналистом по телефону или при личной встрече (даже при наличии диктофона) инициатор комментария вправе потребовать такого согласования и завизировать его во избежание вероятных эксцессов. Подобными эксцессами могут быть – неверное изложение комментария, превратно истолкованное, купированное и т.п.). Особо важно подобное согласование, если речь идет о проблемном, конфликтном, спорном, дискуссионном материале, когда высказанный комментарий позиции организации или официального лица должен предельно соответствовать согласованному тексту. Расхождения здесь допустимы в том случае, если инициатор комментария сам желает внести изменения в предоставленный для согласования текст. Причинами таких изменений могут быть дополнения в комментарий, всплывшие новые факты, корректировка высказываний (например, эти высказывания могли быть слишком резкими, сказанными в запальчивости и т.д. или наоборот мягкими, и желательно ужесточение формулировок).

Также можно заметить, что если речь идет о конфликтном материале, где журналист высказывает собственную точку зрения или озвучивает некую иную, но обе эти точки зрения негативно характеризуют организацию, то комментарий представителя этой организации по данной теме обязателен. И в силу объективности материала, и в силу журналистской этики, наконец, в силу журналистского профессионализма. И этот комментарий должен быть составной частью подготовленного и опубликованного материала. Если же организация, которая негативно показана в опубликованном материале, не опрашивалась насчет ее мнения в описываемой конфликтной ситуации, то налицо два момента: либо ангажированность, либо некомпетентность журналиста. В таком случае, организация (через свою службу по связям с общественностью) вправе требовать опровержения или изложения собственной точки зрения на той же полосе и в том же формате, а при упорном нежелании редакции пойти на эти меры, обращаться в суд с соответствующим иском.

Интервью всегда увязывается с определенным информационным поводом. Информационными поводами могут быть юбилей организации или ее руководителя, награждение организации или ее руководителя высокой государственной наградой, итоги работы организации, участие в каком-нибудь проекте, разъяснение решения или действия, конфликтная ситуация и т.д. Следует сказать, что интервью, предназначенное для печатных изданий, нуждается в окончательном согласовании во избежание допустимых погрешностей, которые при публикации могут выставить героя интервью да и само издание в неприглядном свете.

Репортаж относится к одному из любимых журналистами жанров, так как всегда посвящен активному интересному событию. При этом творческая фантазия автора может и должна использовать весь арсенал литературного языка, ибо канонами репортажа являются – правдивость изложения, живость и яркость изложения, динамичность изложения, собственная авторская позиция. Чаще всего репортаж «применим» к тем структурам, где он уместен и оптимален как информационная форма воздействия на общественное мнение. К таким структурам относятся, разумеется, в первую очередь, силовые ведомства – ФСБ, МВД, МЧС.

Статья – наиболее сложный журналистский жанр, требующий от автора не только писательского мастерства, но и аналитического умения, способности аргументации и в меру эмоционального убеждения в собственных выводах, а также – строить умозаключения, рассуждения в единой логической цепочке. Уровень статьи свидетельствует о наличии какой-то серьезной проблемы, факта, идеи, которые нуждаются в публичном отношении к этому. Поэтому статья пишется приглашенным организацией журналистом (что не очень приветствуется порой, если специфика организации имеет ограничительный доступ посторонним) либо собственным сотрудником по связям с общественностью (что всегда приветствуется, если при этом сотрудник зарекомендовал себя как толковый журналист). Журналисту со

стороны сложнее «войти» в тему, он пишет материал, в основном со слов тех, с кем общается – руководитель организации, его заместители, начальники отделов и т.п., а также на основании опять же предоставленных документов. Не зная внутреннего климата, внутренних настроений, ауры организации сторонний журналист способен создать серьезное исследование в своей статье, но оно будет лишено одного свойства, делающего эту статью привлекательной для читателя (аудитории) – эмоциональности. А именно эмоциональность вкупе с остальными перечисленными свойствами и позволяет статье наиболее доходчиво дойти до сознания общественности. И такую эмоциональность может придать статье только тот, кто «варится» в самой организации, знает ее проблемы не понаслышке. Кстати, ему же куда легче и набрать необходимую информацию и значительно больше той, что дадут стороннему журналисту, и оперировать этой информацией в подтверждение и развитие своих доводов и выводов.

Зарисовка принадлежит к не очень популярным сегодня жанрам журналистики. Она представляет собой мини-характеристику личности, сделанную с помощью литературных средств. Иными словами, зарисовка – это словесный портрет человека, его дел и его души. Подобные материалы публикуются только по какому-то поводу, связанному с определенными датами – днем рождения, юбилеем, вручением награды, днем памяти и т.д.

Электронные СМИ (телевидение и радио). В силу особенностей специфики, огромной востребованности у аудитории, электронные СМИ можно назвать таким самостоятельным «государством» в коммуникационном государстве. Отсюда возникают и особенности взаимоотношений между теле- и радиоканалами (либо их соответствующими редакциями или программами) и службами по связям с общественностью. Жанры теле- и радиожурналистики которые может готовить либо предлагать PR-служба организации имеют свои особенности, хотя в большей степени сходны с теми, что готовятся для печатных изданий. Но это сходство чисто внешнее. Сами же подготовка, производство и выход материала в свет в корне отличаются от привычных методов работы печатных изданий.

Главное качественное свойство телевидения – визуальность. Упор в любой программе делается на изображении, на «картинке». Голосовая (аудио) информация, конечно же, тоже воспринимается зрителем, но как дополнение, как разъяснение, пояснение, комментарий к «картинке». Сегодня потребитель настолько свыкся с феноменом ТВ, что считает звук и изображение единым информационным комплексом, которым он пользуется. Но уберите у телевидения изображение... Радио, безусловно, уступает телевидению по популярности, возмещая интерес к себе иными достоинствами, например, доступностью и дешевизной. У него нет «картинки», но у него есть преимущество звука. Именно этот фактор и используется как основа при составлении различных радиопрограмм и радиожанров.

При выборе того или иного телевизионного или радиоканала, решая имиджевые задачи своей организации служба по связям с общественностью должна руководствоваться правилами отбора. Рассмотрим основные.

Рейтинг теле- или радиоканала. Попасть в сетку вещания теле- или радиоканала довольно, а порой чрезвычайно сложно. И большую роль в этом играет рейтинг соответствующего канала. Чем солиднее рейтинг канала, тем тщательнее происходит отбор информации (в любом смысле этого слова, включая не только новостные, но и игровые, развлекательные, художественные и т.д.). Например, информационные сообщения в новостных передачах федеральных телеканалов отличаются общественной значимостью, то есть – насколько предложенная к эфиру информация интересует максимальную часть общества. Чем радиус действия телеканала уже, тем ниже его рейтинг. Эти каналы востребованы той частью населения, которое предпочитает местные новости всероссийским и глобальным. Следует также учесть, что ведущие телеканалы активно развивают собственную сеть филиалов, которые имеют ограниченную по времени собственную сетку вещания, отличную от основной московской (центральной). В основном, эти филиалы имеют ярко выраженную новостную ориентацию. Что касается радиостанций, то здесь налицо явное преобладание развлекательных частных студий, которые до минимума снижают информационную насыщенность вещания.

Размещение информации об организации на любом из теле- или радио каналов зависит от значимости самой информации. Например, чаще всего значимость информации местного органа власти имеет локальный характер, и поэтому службами по связям с общественностью активно загружаются местные теле- и радиоканалы, привязанные к региональному формату.

Специфика теле- и радиоканала также имеет значение при выборе оптимального канала для размещения на нем своей информации. Поэтому стоит рассматривать адекватность специфики теле- или радиоканала (равно как специфике тех или иных программ) специфике организации и специфике информации о ней. Так, информация о милицейских буднях уместна в программах «Чрезвычайное происшествие», «Дежурная часть», и т.д. Информация о деятельности спортивного ведомства – на спортивных и т.д. Правда, организация может проводить те или иные акции, не связанные с ее статусом, но с желательным освещением в эфире. И здесь применимо то же правило адекватности информации специфике канала или программы. Например, администрация Санкт-Петербурга провела выездной

спортивный лыжный день, и информация об этом, конечно же, должна быть размещена в разделе спортивных новостей или обычных новостей, которым отводится заключительная часть новостных программ. Каждая программа, каждый телеканал и радиостанция имеют свою аудиторию, и неверно выбранный репродуктор размещения информации может привести к тому, что эта информация пройдет незамеченной и без того резонанса, на который рассчитывали.

Время выхода информации в эфир также следует считать существенным моментом при выборе канала. Разумеется, большинство программ имеют устоявшееся время выхода в эфир, и если соответствующая информация «выбрана» такой программой, то никаких усилий не требуется, они излишни, ибо вряд ли какая организация обладает такими ресурсами, чтобы диктовать каналам условия смещения сетки вещания в пользу их информации. Но можно добиться переноса времени выхода информации в том или ином новостном блоке, хотя это сопряжено с большими сложностями из-за планового графика новостей. Например, сюжет об итоговой коллегии прокуратуры Санкт-Петербурга был показан в новостной передаче питерского филиала РТР «Вести плюс» в 17.30, когда заинтересованные в этом сюжете лица объективно увидеть его не смогли, ибо находились на работе. Попытка пресс-службы прокуратуры повторить данный сюжет в вечернем блоке новостей не увенчалась успехом, так как график вечерних новостей уже был сверстан. Таким образом, освещение прошедшего мероприятия можно назвать неудачным, потому что из-за неудобного времени этот сюжет не вызвал необходимой реакции аудитории, на которую был рассчитан. Конечно же, можно решить вопрос с копией данного сюжета, то есть обратиться к редактору программы и перезаписать сюжет на свою видеокассету. Однако этот сюжет может иметь значение разве что для истории или архива пресс-службы.

Наконец, свое значение имеет и авторство информации. Сотрудник связей с общественностью может быть хорошим журналистом и писать в печатные издания, но совершенно не владеть навыками тележурналиста (например, не уметь говорить перед камерой кратко и грамотно, не сбиваясь, не греша так называемыми словами-паразитами и междометиями, или не знать, как правильно выбрать ракурс съемки и т.д.). На практике встречается немало случаев, когда телевизионная бригада не прибывает на съемку. Это может быть связано с нехваткой журналистов у телепрограммы, с дальностью поездки, со скучностью сюжета или с иной непредвиденной ситуацией (в практике автора данного учебника были случаи, когда из-за конфиденциальности проводимого мероприятия и непредсказуемости его развития нельзя было использовать журналистскую телегруппу, но сюжет при позитивном завершении этого мероприятия обязан был появиться на телеэкранах).

Но эффективнее всего, разумеется, запись информации профессиональной телегруппой соответствующей программы. Эти телегруппы знают особенности своей передачи, знают правила построения сюжета и т.д. Поэтому их работа снимает головную боль службы по связям с общественностью. Тем не менее, телевизионные (а кое-где и радионные) подразделения существуют в ряде госструктур, чаще всего там, где налицо постоянная востребованность в информации от данной организации. К тому же, существует ряд ограничений для допуска журналистов для проведения съемок. Например, такие подразделения имеются в органах МВД, ФСБ, таможни, МЧС, министерства обороны, в ряде органов власти федерального уровня.

Телевизионная информация в принципе отличается от той же газетной или радионной. В основе у двух последних лежит текст, но у телевидения информационный сюжет должен сопровождаться видеорядом. Организовывая информационный сюжет, прежде всего, следует подумать о проведении съемок (месте, времени, освещенности, подготовленности персонажей и т.п., особенно если съемка предполагает динамичный сюжет). Учитывая, что время демонстрации на экране строго ограничено (вообще телевизионный график расписывается даже не по минутам, а по секундам), и отведенное для новостной информации может составлять

- 10-20 секунд (стандартное время для краткого сообщения с возможным видеорядом или без него).

- 20-40 секунд (стандартное время для расширенного сообщения с обязательным или желательным видеорядом).

- 40 секунд – более 1 минуты. (стандартное время для общезначимой (имеющей общественный резонанс) информации с обязательным видеорядом, с возможным включением жанров комментария, интервью, репортажа).

Исходя из временного интервала, отпущенного редакторами программы для информационного сюжета, следует уделить главное внимание при работе над сюжетом основной идее (цели) информации.

Так, если идет речь о проведении съемки совещания (заседания), пресс-конференции (брифинга) т.е. статичного мероприятия, где события ограничены площадью зала, президиумом, малоподвижными слушателями и т.д., то эффективнее всего организовать работу тележурналистов так, чтобы ими были «схвачены» необходимые моменты для будущей «картинки» (видеоряда) – несколько выступающих с трибуны (желательно, первые лица), общий вид зала и участников мероприятия, крупным планом внешние атрибуты, подчеркивающие принадлежность к организации (нашивки, погоны, логотипы на

документах и т.д.), возможно также индивидуальное мини-интервью по окончании мероприятия с руководителем организации, если такая необходимость есть, или это оговорено изначально. В таких информационных сюжетах ведущая роль принадлежит текстовой части, которая готовится сотрудниками по связям с общественностью заранее (в виде пресс-релизов, аннотированных бюллетеней, кратких отчетов, а то и уже готовых информационных текстов), а видео сопровождение является именно визуальной декорацией озвучиваемого информационного сюжета. Следует сказать, что журналисты новостных программ достаточно профессионально знают особенности проведения съемок подобных акций, и у служб по связям с общественностью обычно никаких проблем здесь не возникает, важным для них остается только непосредственная четкая организация работы телевизионной группы или групп, если на освещение мероприятия приглашены представители нескольких телеканалов,

Работа с радиожурналистами в плане организации освещения статичных мероприятий организации строится куда легче. «Орудие» радиожурналиста – диктофон (микрофон) – легко вписывается в статичность, ибо техническим средствам радио как раз необходимы статичные условия записи информации. Вся дополнительная информация берется радиожурналистами так же, как и их коллегами тележурналистами (пресс-релизы, отчеты и т.д.).

Если же сюжет предусматривает активное действие, то нужно выделить главные направления съемки, чтобы они вошли в информационный материал даже при монтаже. При этом синхронность текста и видеоряда являются свидетельством профессионально сделанной работы. Ни текст не должен обгонять «картинку», ни наоборот. У зрителя складывается самое устойчивое мнение или представление о сюжете, когда налицо грамотное слияние двух составляющих телевизионной информации – звука (текста) и изображения.

Интервью, как самостоятельный жанр, применяется в теле- и радио программах об органах власти, в основном, в нескольких случаях – когда необходима оценка или комментарий какого-то события, решения или действия госструктуры, когда собеседник представляет своей персоной или своей организацией интерес для зрительской аудитории (тогда интервью является целевым и сфокусированным на героя передачи).

Сотрудники службы по связям с общественностью обычно готовят для интервьюируемых руководителей своей организации тезисы выступления по определенной тематике выступления. Тезисы включают в себя главные положения ответов на вопросы по теме интервью. Если же интервью носит общий характер (например, требуется рассказать в целом о предназначении организации, ее задачах, ее успехах и проблемах и т.д.), то тезисы готовятся с учетом возможных вопросов по всем направлениям деятельности организации. Впрочем, в существующей практике перед целевым интервью перечень вопросов согласовывается, и это упрощает задачу службы по связям с общественностью, заодно упрощая и работу журналистов.

Разновидность интервью – прямой эфир. Это довольно ответственная работа для всех его участников, так как предполагает не только диалог между интервьюером и журналистом, но и включение в этот процесс зрителей, вопросы которых могут быть непредсказуемы. Так или иначе, но к прямому эфиру ведется тщательная подготовка, потому что руководитель может запнуться или затрудниться с ответом, что будет нежелательным (ибо такие промахи не уберешь с прямого эфира). Кроме того, сотрудники по связям с общественностью в ходе прямого эфира обычно помогают работающим на контактных телефонах отслеживать звонки и допускать к эфиру те из них, которые, по мнению уже самого сотрудника по связям с общественностью содержат позитивный вопрос в отношении организации и его руководителя, или не представляют трудностей с ответом. В связи с этим на сотрудника по связям с общественностью возлагается ответственность обеспечения диалога именно в части – между аудиторией и интервьюируемым руководителем (беседа между журналистом и руководителем носит зачастую согласованный характер).

Несколько иной характер носит так называемый телерепортаж (радиорепортаж). Репортаж в отличие от информации, требует оценочной характеристики происходящих событий. Например, снимая телерепортаж о проблемах борьбы с наркотиками подразделениями ФСКН России, необходимо иметь видеоряд нескольких успешных операций сотрудников данного ведомства (здесь используются архивные или оперативные данные, которые служба по связям с общественностью обязана приготовить), этот видеоряд будет удачно дополнять авторский текст. Необходимо отснять несколько интервью по данной проблематике с различными специалистами (наркологами, юристами, психологами, представителями органов власти, а также с несколькими руководителями и оперативными сотрудниками непосредственно ФСКН России). Для усиления воздействия репортажа необходимо также отснять лечащихся больных, условия их содержания, побеседовать с некоторыми из них «на камеру», а также найти ряд лиц, критикующих работу Госнаркоконтроля. Противопоставление позиций, мнений – это наиболее выигрышная часть репортажа, это придает ему дискуссионную форму, обнажает степень актуальности затронутой проблемы. И при всем при этом показывает значимость того же Госнаркоконтроля в борьбе с

наркоманией. Оценочные характеристики, которые излагает в репортаже его автор, могут быть подготовлены службой по связям с общественностью организации. Ибо, ни одно журналистское мнение не звучит так убедительно, как искреннее, сформировавшееся под воздействием увиденного собственными глазами. А вот помочь увидеть именно так, как нужно организации, в этом и заключается профессионализм специалиста по связям с общественностью. И подобный материал можно смело записывать в актив.

Телевизионные и радиийные репортажи бывают тематические (специальные) и по факту (событийные). К тематическим репортажам можно отнести и сходные жанры – например, журналистское расследование. В любом случае, организация в подобных материалах может выступать либо главным действующим лицом, либо эпизодическим, необходимым для подтверждения соответствующих идей автора. И в том и в иных случаях, служба по связям с общественностью должна максимально использовать возможность «засветки» организации в таком репортаже, если он будет положительным по отношению к организации, и постараться свести до минимума негативные высказывания, видеофрагменты и т.п., если организация освещается в критическом (отрицательном) ракурсе.

И последнее. Архив теле- и радио информации. Обычно службы по связям с общественностью предпочитают хранить показанную и озвученную информацию о своих организациях в стандартных видео- и аудиокассетах. С развитием компьютерных технологий способы и условия хранения такой информации упрощаются. Суть создания такого архива – в сохранности истории организации, выраженной визуальной и аудио формами.

Информационные агентства и Интернет-СМИ. Работа с сетевыми средствами массовой коммуникации начинается с выбора конкретных информационных агентств и on-line СМИ. Выбор информационных агентств включает и традиционные (ИТАР-ТАСС, ИНТЕРФАКС и т.п.), и сетевые. Этот выбор осуществляется по специфике деятельности организации и совпадения данной специфики с направленностью того или иного информагентства. Взаимодействуя с сетевыми информагентствами, службам по связям с общественностью следует максимально использовать коэффициент полезного действия этих информагентств, ибо преимущества, заложенные в сетевых СМИ, отличны от традиционных видов средств массовой информации.

Во-первых, это массовость распространения. Передав информационное сообщение на сайт информагентства, можно быть уверенным, что с этим сообщением ознакомятся многие пользователи, а также журналисты других редакций СМИ. В практике многих традиционных СМИ существует правило ежедневного ознакомления с материалами информационных агентств. Таким образом, журналисты получают информацию о событиях, о которых могли и не знать. И если журналисты заинтересуются такой информацией, они инициативно выйдут на службу по связям с общественностью с просьбой комментария, расширительного толкования узнанной ими информации уже для их изданий. Например, для того, чтобы оповестить широкую общественность о некоем знаковом мероприятии организации раньше нужно было обзванивать многие редакции, согласовывать с каждой из них возможность приезда корреспондента или рассылать подготовленную информацию для СМИ. Массовость распространения существенно повышает информационные возможности службы по связям с общественностью и позволяет эффективнее проводить коммуникационную политику организации. При этом следует сознавать, что такое использование должно быть грамотным. Иными словами, нельзя чрезмерно загружать информагентства различной малозначащей информацией, нельзя «забывать» об информационных агентствах, взаимодействие с информационными агентствами и Интернет-СМИ должно строиться на постоянной и творческой основе,

Второе преимущество состоит в оперативности распространения информации. Использование этого преимущества важно, когда речь идет о быстрейшем появлении информации о каком-либо событии в свет. Только сетевые СМИ обладают замечательной возможностью обновления информации. Время, которое затрачивается на размещение информации после ее получения от служб по связям с общественностью, исчисляется минутами. Подобной скорости не имеет ни одно другое средство массовой коммуникации. Появившаяся информация может также стать объектом внимания других СМИ, и они тоже постараются обратиться за подробностями в службу по связям с общественностью и сообщить о случившемся событии.

Следует также считаться с таким обстоятельством, как тесная связь многих журналистов с сотрудниками информационных агентств. У них налажен достаточно хороший обмен информацией, и сообщения, передаваемые службой по связям с общественностью, вполне могут быть узнаны другими редакциями еще до того, как вообще это сообщение станет достоянием гласности. Поэтому в случаях, когда готовится информация к размещению на сайте информагентства, стоит быть готовым к изложению не вошедших в информацию подробностей и дополнений, за которыми обратятся другие журналисты. Суть в том, что сообщения на информационных агентствах в общем-то ограничены. Стандартный приемлемый максимальный объем информации здесь обычно составляет до одной печатной страницы, и очень редко этот объем выходит за эти пределы. Но не всегда сообщение, посылаемое службой по связям

с общественностью, может уместиться в означенных пределах. Поэтому, направляя материал в информационные агентства, следует изложить суть сообщения, без тех подробностей, которые «утяжеляют» объем информации. Но редакции других СМИ (например, печатных) таким ограничениям не подвержены, и они вправе запросить для своих изданий дополнительную информацию, которая должна быть всегда под рукой у сотрудника по связям с общественностью.

4.3. ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НЕГАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ СМИ

Как правило, любой информационный повод в различной степени, но непременно влияет на имидж субъекта, а значит, выделяется особо среди иных информационных потоков, а потому соответствующим образом готовится, отслеживается, контролируется и оценивается. Вся информацию подобного рода можно разделить на три составляющие:

Положительная информация - это разножанровая информация, в позитивном свете представляющая обществу (сегменту общества) деятельность организации или физического лица и содействующая укреплению или раскрутке общепозитивного имиджа субъекта.

Нейтральная информация – это разножанровая и специальная (в виде комментариев, статистических отчетов, упоминаний в контексте с другим информационным поводом) информация, которая сообщает обществу (его сегменту) о наличии организации, специфике ее деятельности, ее проблематике или содержит в себе некие комментирующие или разъясняющие сведения.

Негативная информация - это разножанровая информация в отрицательном свете представляющая обществу (его сегменту) деятельность организации или физического лица и наносящая вред имиджу субъекта.

Именно негативная информация является информационной угрозой имиджу субъекта, и ниже мы рассмотрим виды негативной информации и технологии противодействия.

Каждый негативный информационный повод имеет свои особенности, свою смысловую окраску, свою тематику, свои формы, свои жанры и, наконец, свои цели. При всем обилии негативной информации ее все же можно классифицировать на четыре вида, обладающие наиболее выраженными типичными чертами, присущими каждому из этих видов.

- критическая информация
- искаженная информация
- фальсифицированная информация
- клеветническая информация

Критическая информация – это информация, раскрывающая объективно существующие недостатки в деятельности организации. Что же касается физических лиц (например, руководителей государственных органов власти или известных политических и общественных деятелей и пр.), на которых может быть сфокусирована критическая информация, то помимо их деятельности объектом критики могут стать также их различные действия, поведение, проступки, публичные выступления, обнаружившиеся скандальные факты, просчеты, ошибки и т.д., - т.е. все, что персонифицировано с конкретной личностью. Главной особенностью критической информации является ее достоверность в репродукции (изложении) фактов, событий, явлений, которые действительно имели место. Поводом для критической информации может служить любой факт, событие, явление, претендующие на общественное внимание или общественный интерес. Наиболее типичные поводы, вызывающие появление различных критических материалов в СМИ, приведены ниже:

- непродуманная (неграмотная, неряшливая, неприличная, невразумительная, глупая) фраза, предложение или реплика, высказанные публично;
- внутренний конфликт в организации;
- скандальная ситуация;
- непрофессиональные решения, действия (деятельность) руководства и (или) персонала организации;
- результаты проверок деятельности организации, имеющие публичный интерес;
- чрезвычайное происшествие по вине организации;
- правонарушение;
- неадекватное публичное поведение;
- достоверные сведения компрометирующего характера;
- некомпетентное управленческое решение (распоряжение) или действие.

Появление критических материалов в СМИ обусловлено различными обстоятельствами, также различными, как и информационные поводы, но и из них можно выбрать наиболее типичные:

- журналистское объективное расследование по конкретной теме или проблеме, приведшее к вскрытию одного, нескольких или многих негативных фактов, которые стали основой последующего критического материала;
- простое резюмирование, т. е. нейтральное отражение конкретного факта (события или явления), рассчитанного на общественную востребованность или инициируемого общественной востребованностью;
- ангажированный критический материал, т. е., критическая информация с целью намеренного нанесения ущерба имиджу субъекта.

Применительно к критической информации, нельзя рассчитывать на правовые меры, ибо если подтверждено и доказано наличие критических фактов, то их не опровергнуть цивилизованными правовыми способами.

Наиболее приемлемым и эффективным методом в восстановлении имиджа от критической информации является надлежащее реагирование на нее. Надлежащее реагирование – это определенный комплекс мер с целью локализовать, нейтрализовать, ликвидировать негативные последствия для имиджа организации (физического лица) в результате критической информации в СМИ в ее (его) адрес.

Надлежащее реагирование предполагает следующий алгоритм действий. Он заключается в подготовке ответа в редакцию СМИ, обнародовавшую критический материал в адрес организации (физического лица). Ответ состоит из двух частей.

1 часть

- признание высказанных в критической информации СМИ недостатков или вины (обязательная позиция);
- публичные извинения (желательная позиция).

2 часть

- перечень конкретных мер по устранению недостатков, высказанных в критической информации СМИ.

Данное признание означает то, что организация (физическое лицо) публично соглашается с критикой в свой адрес и демонстрирует свою объективность, что всегда благоприятно воспринимается общественным мнением. Российский общественный менталитет весьма чувствителен к таким вещам. Людей чрезвычайно задевает самоуверенное амбициозное игнорирование по различным (нередко просто вопиющим) критическим фактам в сторону тех или иных адресатов. И в то же время общественный накал локализуется или уменьшается, когда виновное лицо признает свою вину добровольно и публично. Здесь уместно привести известную поговорку, объясняющую эту чисто человеческую особенность россиян - Повинную голову меч не сечет.

Таким образом, позиция критикуемой организации становится понятной и воспринимаемой позитивно. Она осознает свою вину в глазах общественного мнения, и если такое осознание не стоит сравнивать с покаянием, то, во всяком случае, с честностью и смелостью (что также уважаемо) заявленной в таком ответе позиции согласиться следует. Потому что далеко не всегда организация или физическое лицо (тем более солидного уровня) готовы к публичному признанию своих недостатков или вины. Куда чаще мы сталкиваемся с фактами отстаивания своей лжеправоты даже при стопроцентных доказательствах вины, когда с пеной у рта руководители или пресс-службы организаций пытаются выдать черное за белое, вызывая в обществе лишь дополнительное негативное отношение к себе.

Признание своих недостатков вследствие критической информации СМИ позволяет не только локализовать, нейтрализовать, ослабить последствия для имиджа организации (физического лица), но во многих случаях и содействовать восстановлению этого имиджа. Особенно это эффективно достигается, когда организация (физическое лицо), подвергшаяся критической информации СМИ, наряду с признанием правоты критики, публично извиняется за свои недостатки или свою вину. Такие извинения приносятся либо конкретно пострадавшим вследствие недостатков или вины организации и озвученных в СМИ, либо такое извинение не персонафицировано и относится ко всему обществу.

Сам перечень конкретных мер по устранению недостатков может быть исчерпывающим, т. е. детально проработанным по каждой названной мере, с указанием способов, сроков устранения недостатков, лиц в этом участвующих и т.п. Но он может быть подготовлен и без таковой детализации и содержать основные и при этом понятные для общества послы данных мер. Все зависит от конкретной ситуации.

Однако в любом случае важно, чтобы этот перечень мер был конкретен, лишен общих фраз и предложений (усилить, углубить, рассмотреть, поставить вопрос...).

Конкретность всегда действенна. Потому конкретная ситуация или конкретный факт, отраженные в критической информации СМИ, само собой, предусматривают недвусмысленный и не общий, расплывчатый вариант перечня конкретных мер по устранению соответствующей ситуации или факта.

Конкретность, выраженная в данной части ответа в редакцию СМИ, также позитивно воздействует на общественное мнение, в значительной степени снижая ее негативное отношение к организации вследствие появления критического материала, а то и вообще нейтрализуя это негативное отношение, успокаивая в каком-то смысле общественность тем, что организация искренне стремится разобраться со вскрывшимися проблемами, недочетами или недостатками и избавиться от них, дорожа своей репутацией.

Перечень мер, с одной стороны, не должен быть чрезмерно длинным, ибо это рассеивает внимание и не позволяет сконцентрироваться на главном, а то и пропустить это главное, увязнув в частностях или деталях. С другой - данный перечень мер не должен быть неполным, ибо в таком случае неполнота информации не позволяет верно оценить тождественность мер сути публичной критики. Наиболее разумным представляется вариант перечисления основных или наиболее позитивно могущих быть воспринятыми в обществе мер по устранению недостатков.

Искаженная информация – это вид негативной информации, в которой отдельные факты, сведения, события, явления, цитаты недостоверны и не соответствуют действительности, что искажает смысл всей информации и вводит в заблуждение общество. Очевидно, что искаженная информация способна в различной степени отрицательно влиять на имидж организации и/или физических лиц.

На сегодняшний день, исходя из анализа практики российских СМИ, можно уверенно констатировать – искаженная информация является наиболее распространенной среди всех видов негативной информации. Именно с искаженной информацией чаще всего сталкиваются организации, их руководители, публичные лица и т.п., и именно вследствие искаженной информации чаще всего возникают проблемы их имиджа.

Типичные поводы, которые могут стать причиной появления искаженной информации:

- технические погрешности;
- отсутствие согласования;
- ошибка источника информации.

Различные обстоятельства появления искаженной информации можно объединить в три типичные группы:

- человеческий фактор;
- недостаточная компетентность;
- умысел.

Практика реагирования юридических и физических лиц на искаженную информацию в СМИ, практика взаимоотношений организаций с редакциями СМИ является основой противодействия подобному виду негативной информации. Оно заключается в требовании от организации (физического лица) к редакции СМИ, допустившей искаженную информацию «в свет», поправки.

Поправка, по сути, - это коррекция неверно изложенного фрагмента информации: цитаты (источника, респондента), сведений, фактов, событий в последующих выпусках того СМИ (издания, канала, студии), которое допустило данное искажение (искажения) в вышедшем материале. Таким образом, поправка искаженного фрагмента информации восстанавливает верный смысл всей информации. Разумеется, такая коррекция выглядит пусть и запоздалым, но все же активным контрдействием, и способствует восстановлению нарушенного имиджа или репутации субъекта. Иными словами, эффект поправки совсем не абсолютный, и все же, это единственный оптимальный вариант адекватного реагирования на появление в СМИ искаженной информации.

Как готовится поправка? В вышедшем материале выделяются места, где допущены искажения. Рядом размещается правильный (корректный) текст (слово, фраза). Это можно делать в произвольной форме. Чаще всего, правильный текст размещается под неверным (искаженным) или же сортируется в виде таблицы – слева неправильный, опубликованный, справа – верный. Таким образом, легко сличить оба варианта и определить ошибку и степень искаженности. После этого, подготовленный вариант поправки (поправок) направляется в редакцию СМИ с соответствующим требованием ее публикации, демонстрации, озвучивания. Форма такого требования, как и форма поправок, как правило, произвольны и зависят в этом плане от самой ситуации.

Вместе с тем, главная проблема противодействия искаженной информации заключается как раз не в способностях организации (физического лица) подготовить так называемый пакет поправок, а в том, насколько редакция СМИ готова их опубликовать (огласить). И здесь еще раз напомним об отсутствии нормативных актов на сей счет. И это очень большая проблема.

Речь идет о том, что редакция вольна выбирать – размещать поправку или не размещать. Никакими императивными нормами в этом плане она не связана. И многое в конечном результате (в появлении поправки) зависит от ряда факторов, таких, как, к примеру, статус организации (физического лица), уровень взаимоотношений с редакцией, степень искажения и т.д.

Разумеется, если искажение несущественно повлияло на репутацию или имидж организации или физического лица, то вряд ли стоит тратить силы и нервы на выяснение отношений и «восстановление справедливости», ибо в результате можно лишь осложнить свои взаимоотношения с данной редакцией (если, конечно, эти взаимоотношения важны для организации). Однако если характер искажения существен и влияет на репутацию или имидж организации или физического лица, либо по каким-то иным причинам организации или физическому лицу принципиально важно исправление искаженной информации (например, повышенное самолюбие руководителя, чрезмерно придирчивое отношение к своему реноме, желание не спускать редакции такую «оплошность», чтобы подчеркнуть собственную солидность и т.д.), то меры противодействия в виде поправки необходимы.

Фальсифицированная информация – это информация, в которой наряду с достоверными фактами, событиями, сведениями и явлениями содержатся недостоверные. Недостоверные факты, события, сведения и явления при этом являются следствием не ошибочности, недосмотра или некомпетентности автора материала, а сознательно вносятся в материал, т. е. умышленно.

Фальсифицированная информация всегда строится на определенной дозировке достоверной и надуманной информации. Степень подобной дозированной бывает различной, и все зависит от конкретной ситуации и конкретных целей в каждом случае.

Типичные поводы, которые могут стать причиной появления фальсифицированной информации, в общем-то, можно свести к одному – обобщающему поводу: умысел. Целенаправленный злонамеренный умысел с определенной целью причинения вреда (нанесения ущерба) имиджу или репутации организации (физического лица).

Обстоятельствами, способствующими появлению умышленно направленной против кого-либо конкретно фальсифицированной информации могут быть: политическая, экономическая и иная конкуренция, неприязненные отношения, месть, корысть, шантаж и т. п. Опираясь реальными и вымышленными фактами в конструкции материала, достаточно легко создать окончательную убедительную картину для непосвященного (не знакомого со спецификой, нюансами и особенностями деятельности) субъекта. Недостоверная информация, содержащаяся в фальсифицированном материале и представляющая собой различные вариации надуманности, вымысла, лжи, передергиваний и т.п., в каждом конкретном случае заметна только самому адресату фальсификации, и потому от него самого зависит, как выявить эту недостоверность и предъявить контраргументы обществу для защиты своего имиджа. Контраргументы и доказательства против фальсификации – самые главные факторы в организации противодействия. Они должны быть обязательно обоснованы, убедительны, разумны, точны. Только в таком случае они весомы и способны эффективно нейтрализовать или пресечь вредные последствия появления фальсифицированной информации для имиджа (репутации) организации или физического лица.

Фальсифицированная информация из всех видов негативной информации является самой специфической, требующей самого серьезного осмысления и аналитического разбора, потому что данный вид негативной информации наиболее эффективно способен нанести ущерб имиджу (репутации) организации или физического лица. Добротна, а то и талантливо изготовленная фальшивка может создать определенное общественное мнение или скорректировать его в интересах заказчиков и исполнителей фальсификации, а также существенно затруднить качественное принятие контрмер в отношении этой фальсифицированной информации и ее последствий для имиджа организации (физического лица).

Эффективность противодействия фальсифицированной информации в немалой степени зависит именно от оперативности реагирования организации, и чем быстрее будет организовано такое реагирование, тем меньше будет величина вреда ее имиджу. Схема организации противодействия фальсифицированной информации с использованием выбранных наиболее эффективных мер в зависимости от каждого конкретного случая появления подобной информации, представленная на рис. 2, выглядит следующим образом:

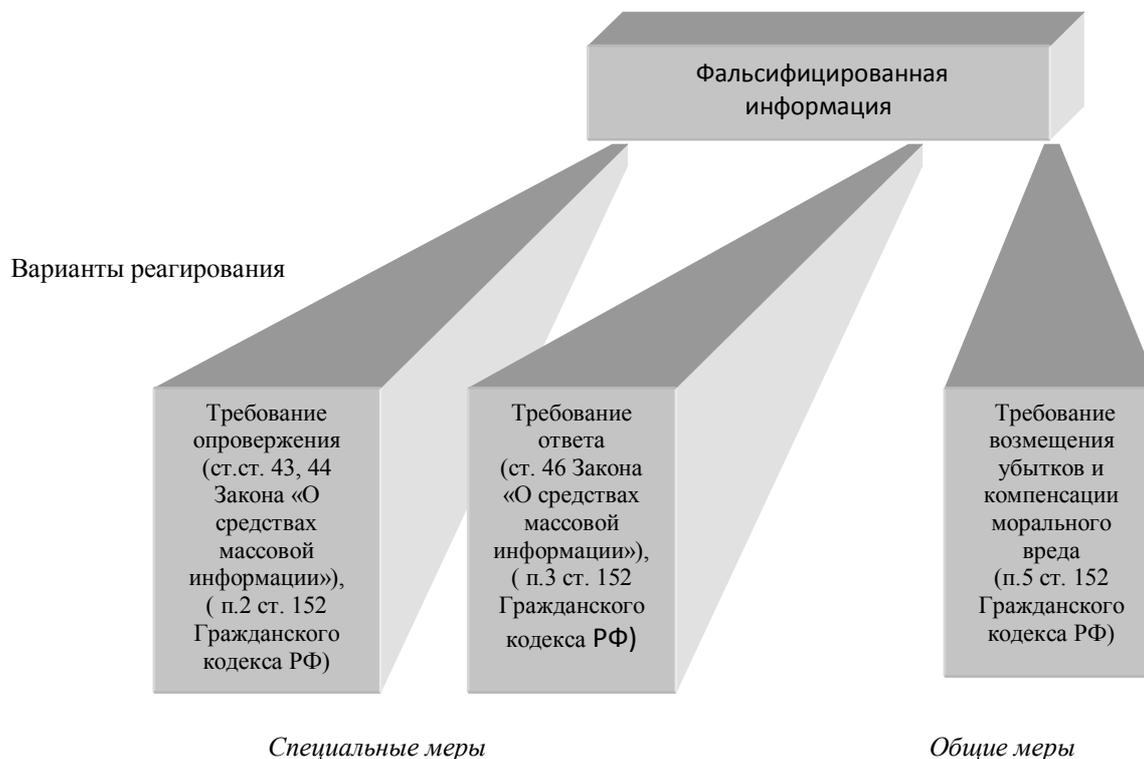


Рис. 2. Схема организации противодействия фальсифицированной информации

В качестве мер противодействия избрать следующие варианты:

- требование опровержения;
- требование опровержения и требование возмещения убытков и (или) компенсации морального вреда;
- требование ответа;
- требование возмещения убытков и (или) компенсации морального вреда;

Здесь необходимо указать, что требование возмещения убытков относится к юридическому лицу, в то время как требование компенсации морального вреда относится только к физическому лицу.

Рассмотрим целесообразность и эффективность каждой из отображенных на схеме мер противодействия фальсифицированной информации исходя из имеющейся практики.

Опровержение. В российском законодательстве предусмотрены нормы, дающие права юридическим и физическим лицам добиваться опровержения негативной информации в свой адрес. Следует признать, что эффективность опровержения зависит от конкретной ситуации. Во многих случаях, ожидаемый эффект от публикации опровержения не срабатывает. Суть здесь заключается в том, что порядок опровержения, согласно ст. 44 Закона «О средствах массовой информации» носит достаточно общий характер и не соответствует зачастую интересам и желанию организации (физического лица) восстановить свое честное имя. Уклончивое определение, о том, что опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком «Опровержение», как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал. По радио и телевидению опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал⁵. Нами выделено словосочетание – «как правило». Эта словесная конструкция мгновенно лишает приведенную норму императива, сообщая ей рекомендательный характер – по умолчанию. То есть, редакция СМИ, если сочтет нужным, то может и обойти это «как правило», и при этом закон не нарушит, сославшись на ряд самых логических обстоятельств, почему опровержение размещено не на той полосе, озвучено не в той программе. Тем самым, значительно снижается эффект опровержения. Сторонний потребитель информации, ознакомившийся с фальсифицированной информацией, может и не отыскать или не услышать само опровержение.

Если в материале размещен всего один фальсифицированный фрагмент, тогда опровержение будет понятно и доступно для аудитории. А если таких фрагментов несколько? Тогда предстоит

⁵ См.: Ст. 44. [Закон РФ «О средствах массовой информации»](http://www.medialaw.ru). - <http://www.medialaw.ru>

опровергать каждый из них, по очереди, постоянно вводя аудиторию в курс того, что было изложено в фальшивке и что подлежит опровержению. Таким путем совершенно легко запутать кого угодно, особенно не посвященного в суть вышедшей в свет фальсифицированной информации. Эффект будет весьма сомнительным.

Наконец, законодатель, предусмотрев, нормы и алгоритм порядка опровержения, не указал четкой формы его размещения, предполагая, что и так все ясно. На деле же это означает, что, формально соблюдая закон, редакция СМИ может разместить опровержение так, как ей заблагорассудится.

Таким образом, опровержение не всегда является оптимальной мерой противодействия фальсифицированной информации. Она эффективна там, где речь идет о разовом фальсифицированном фрагменте в материале или если степень фальсификации несущественно сказалась на имидже (репутации) субъекта. И весьма неэффективно использование опровержения, если против организации (физического лица) организована спланированная кампания фальсифицированных материалов, если вызван существенный, а то и огромный общественный резонанс.

В таком случае, в качестве иной специальной меры противодействия наиболее действенным будет требование ответа.

Ответ на размещенную в СМИ информацию, затрагивающую интересы организации (физического лица), включая, разумеется, и негативную в виде фальсифицированной или заведомо искаженной, подразумевает куда больше, в отличие от опровержения, возможностей для ущемленной стороны выразить свое мнение. Ответ дает легитимную возможность полноценного по формату и по существу публичного высказывания. Если организации (физическому лицу) есть что сказать, возразить в отношении направленной против нее информации, то это необходимо сделать. Ответ может и должен содержать в себе не только опровергающие фальсификацию эпизоды, но и рассуждения, оценки, выводы, даже, если хотите, гипотезы и предположения авторов ответа в контексте их размышлений по поводу публичной фальсификации в свой адрес. При этом следует учитывать, что редакция СМИ вправе рядом с ответом разместить свой комментарий по нему, и сделает это обязательно, чтобы еще раз заявить свою позицию или хотя бы оправдаться, и она внимательно будет искать слабые места в ответе, чтобы прокомментировать все это по-своему. Цель здесь очевидна – потребитель информации (аудитория) сравнит и материал редакции СМИ, и ответ на него, и склонится на сторону того, кто сумеет эту аудиторию убедить в своей правоте.

Чаще всего необходимость ответа случается тогда, когда против организации (физического лица) возникает спланированная информационная атака или кампания. И эта кампания вызывает значительный общественный резонанс. Общество вполне может отрицательно быть настроено против организации (физического лица) вследствие таковой кампании, и потому ответ организации (физического лица) во время информационной атаки данной кампании способен существенно снизить накал страстей, а то и вовсе свести на нет умысел в развязывании кампании публичных фальшивок. В этом плане эффективность и действенность ответа несомненна.

Если организация не согласна на использование специальных (внесудебных) мер по противодействию фальсифицированной информации, то она вправе прибегнуть к общим (судебным) мерам. Так как фальсифицированная информация умышленно направлена на имидж организации (физического лица) и, соответственно, негативно сказывается на его чести, достоинстве и репутации, то, когда право на честь, достоинство и деловую репутацию нарушается, оно должно быть защищено законом. Обозначенные понятия – честь, достоинство, репутация (в том числе и – деловая репутация) – относятся к нематериальным благам. Честь, достоинство, деловая репутация являются нравственными категориями. Честь и достоинство отражают объективную оценку субъекта окружающими и его самооценку, то есть субъективные представления субъекта о себе. Деловая репутация – это оценка профессиональных качеств субъекта. Эти категории подлежат защите на основании статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Клеветническая информация – это информация, в которой все публично излагаемые факты, события, сведения и явления являются недостоверными. В клеветнической, как и в фальсифицированной информации, заведомая недостоверность в материале – не что иное, как результат злонамеренного умысла, то есть осознанного нанести ущерб имиджу (репутации) конкретной организации (физического лица).

Чаще всего клеветническая информация (особенно в 90-е годы прошлого века) использовалась в политических предвыборных кампаниях и являлась одной из разновидностей «черных» PR-технологий с использованием СМИ. Применение клеветы чревато тем, что она легко определяется и опровергается, а значит, грозит санкциями в отношении ее изготовителей и распространителей. В политике, в экономике, в социальной сфере современная практика СМИ основывается на разумном прагматическом подходе к использованию негативной информации в отношении конкретных субъектов, и в этом плане как раз клеветническая информация, как наиболее одиозная и грозящая, в том числе, падением рейтинга и самой редакции СМИ, использующей измышления в своих материалах, весьма редка.

Клеветническая информация может быть направлена как против организаций, так и против граждан. В российском уголовном законе, тем не менее, уголовного преследования за клевету в отношении организаций (юридических лиц), включая и государственные структуры, не предусмотрено. Появление клеветнической информации в СМИ обусловлено для ее инициатора тем, что ему нужен моментальный – сегодняшний эффект. Он прекрасно осознает, что уже завтра она будет разоблачена. И все-таки, если выгода от сиюминутности ее появления будет превышать все возможные последствия, то клеветническая информация появится.

Имидж более подвержен атаке фальсифицированной информацией, которая готовится и преподается более тщательно и качественнее, нежели клеветническая. Потому и урон имиджу от нее больше, так как выглядит она достовернее. Клеветническая информация напоминает наскок, действенность которого скоропреходяща. Вместе с тем, учитывая предусмотренную законодателем в рамках уголовного кодекса ответственность за клевету в отношении физических лиц, целесообразно также иметь в виду существующие санкции за публичную клевету. Публичное оскорбление, хотя и не является публичной клеветой по форме тождественности преступного деяния, тем не менее, по сути, способно адекватно, как и публичная клевета, нанести определенный ущерб репутации и имиджу субъекта. Поэтому представляется верным в формате мер противодействия клеветнической информации добавить и действия организации (физического лица) в рамках действующего уголовного законодательства, защищающего ее (его) интересы и права применительно к ответственности за публичную клевету и публичное оскорбление, изложенные в ч. 2 ст. 129 и ч. 2 ст. 130 Уголовного кодекса РФ. Таким образом, нижеприведенная схема выглядит следующим образом.

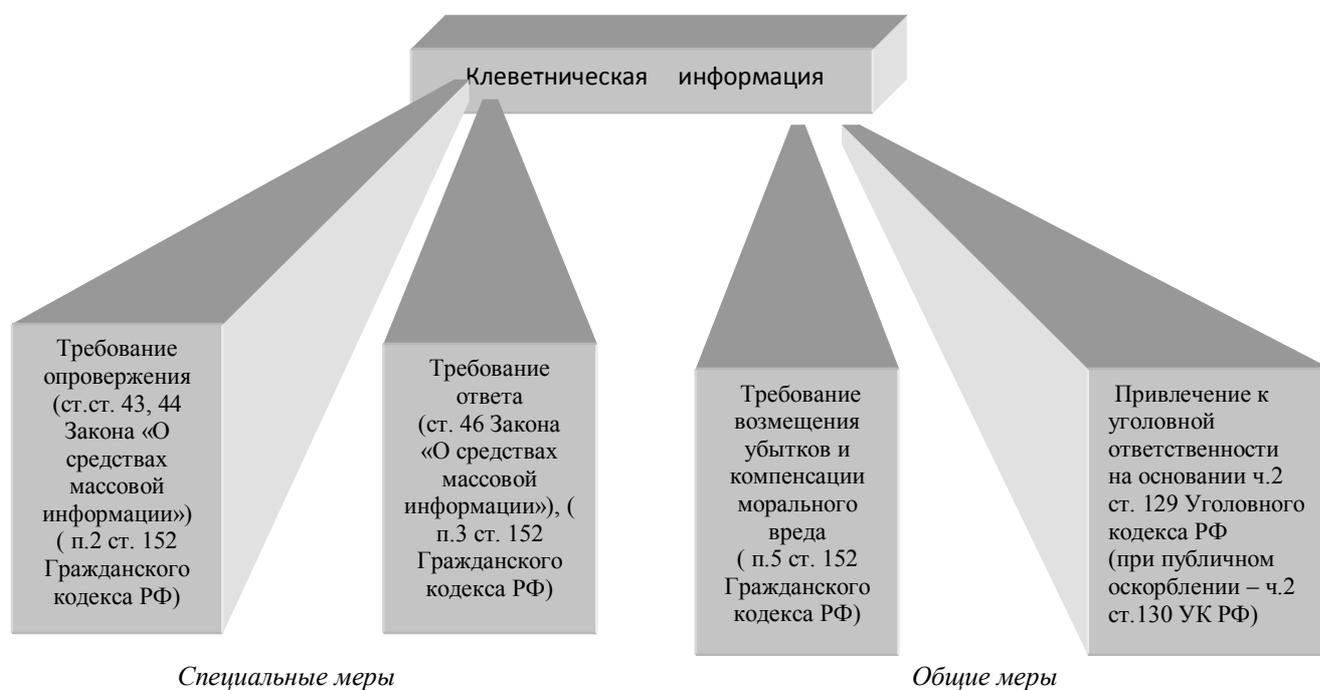


Рис 3. Схема противодействия клеветнической информации

Таким образом, представленная технология, на наш взгляд, позволяет выстроить эффективную защиту информационным угрозам и атакам СМИ в адрес личности и организации. Она проста и доступна для использования, и может служить практическим пособием для руководителей и сотрудников организации, занимающихся управлением процессами формирования информационной безопасности. Подводя итог, можно констатировать, что охарактеризованные выше технологии, направленные на эффективность управления процессами формирования информационной безопасности органов и учреждений государственной власти,

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Сформулируйте основные задачи связей с общественностью в госучреждении со средствами массовой информации.
2. Определите сущность информационной политики в органах власти.

3. Охарактеризуйте ведущие жанры и их особенности в освещении деятельности органов власти в СМИ.
4. Сформулируйте сущность и виды негативной информации СМИ.
5. Назовите эффективные способы противодействия фальсифицированной информации.

Глава 5.

Особенности работы с интернет-коммуникациями

Современное функционирование общества в условиях доминирования самых разнообразных и динамичной развивающихся информационно-коммуникационных технологий ставит перед связями с общественностью в органах государственной власти необходимость широкого использования новых информационных и коммуникационных технологий, так как это является необратимой тенденцией мирового развития и научно-технической революции. Особая роль в этом процессе принадлежит глобальной сети Интернет, которая, являясь специфическим интерактивным средством массовой коммуникации, уже активно используется в политических и государственно-управленческих процессах, становясь реальной альтернативой традиционным институтам и механизмам информационной сферы.

Важнейшими качественными признаками новой виртуальной реальности являются ее глобальность и интерактивность. Интернет не признает никаких условностей - ни государственного суверенитета, ни форм политического участия, ни иерархии государственного аппарата ни каких-либо других институциональных субъектов в этой области. Последствия использования сети Интернет противоречивы и неоднозначны. С одной стороны, интернет позволяет снимать географические и структурные ограничения управленческой деятельности, устранять дистанцированность отношений между обществом и органами власти, принимающими решения, формировать и расширять основы гражданского социума в стране. С другой стороны, современные информационно-коммуникационные технологии, раздвигая и совершенствуя области применения, делают общество более уязвимым перед государственно-политическим контролем. В определенной мере развитие новых информационных технологий сегодня способно содержать угрозы интересам информационной, социальной и, наконец, национальной безопасности. Постепенное повышение роли сети Интернет в системе массовых коммуникаций не может остаться без внимания для специалистов по связям с общественностью, а интенсивность общения на различных форумах, в блогах и социальных сетях, дает возможность поиска и использования новых технологий по работе с общественным мнением, складывающихся в них интернет сообществ. Являясь огромным информационным пространством, Интернет способен удовлетворить практически все информационные потребности. Все эти вопросы и будут проанализированы в настоящей главе.

5.1. ОРГАНИЗАЦИЯ И ВЕДЕНИЕ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА

Современное развитие постиндустриального (информационного) общества диктует свои требования как в коммуникационном общении субъектов, включая, разумеется, и органы власти, так и использование имеющихся достижений в информационно-коммуникационной области как одного из важнейших механизмов эффективного собственного функционирования. Одним из устоявшихся в этом плане механизмов является официальный сайт субъекта, то есть, применительно к нашей теме – официальный сайт органа (учреждения) государственной власти.

Официальный сайт органа (учреждения) государственной власти в настоящее время является не только средством оперативной передачи соответствующей информации, связанной с деятельностью конкретной госструктуры, но это еще и реализация принципа демократичности управления, связанная, прежде всего, с гласностью и прозрачностью данного управления. Российские органы государственной власти также демонстрируют движение к информационной открытости с использованием новых технологий. Например, официальный сайт Государственной Думы содержит информацию о депутатском составе и руководстве, составе комитетов и комиссий, депутатских объединениях, а также список готовящихся к рассмотрению законопроектов. На правительственном сайте www.gov.ru оперативно вывешиваются все подписанные премьером-министром постановления. Свои сайты имеют все министерства и ведомства, входящие в состав Правительства РФ, включая и так называемые «силовые» органы и спецслужбы.

Существует известное Постановление Правительства Российской Федерации № 98 от 12.02.03 г. «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и

федеральных органов исполнительной власти». Оно прямо предписывает федеральным структурам органов власти качественно улучшить необходимый доступ общества к информации об их деятельности. То есть, в обязательном порядке эти структуры обязаны иметь свои сайты в сети Интернет с подробным информированием о своей деятельности.

Типичный формат официального сайта государственной структуры в нашей стране состоит из нижеперечисленных позиций:

0. Карта сайта
1. Новости
 - 1.1. Новости Госучреждения;
 - 1.2. Новости Сайта;
 - 1.3. Выступления, заявления, статьи, интервью, пресс-конференции руководства Госучреждения и его подразделений.
2. Пресса
 - Пресс-релизы;
 - Вестник Госучреждения;
 - СМИ и Интернет о Госучреждении.
3. Структура и функции Госучреждения
 - 3.1. Телефоны справочной службы и адресные реквизиты Госучреждения;
 - 3.2. Телефонные и адресные реквизиты подразделений по работе с обращениями граждан центрального аппарата Госучреждения и его территориальных органов;
 - 3.3. Функции Госучреждения,
 - 3.4. Положение о Госучреждении;
 - 3.5. Структура Госучреждения;
4. Деятельность Госучреждения
 - 4.1. Отчеты, аналитические доклады и обзоры о деятельности Госучреждения;
 - 4.2. Взаимодействие Госучреждения и его территориальных органов с иными органами государственной власти Российской Федерации (в том числе субъектов Российской Федерации), органами местного самоуправления, правоохранительными органами, общественными объединениями и иными организациями, в том числе иностранными и международными.
5. Тендеры, аукционы, бюджет Госучреждения
6. Государственная служба в Госучреждении
 - 6.1. Порядок поступления граждан на федеральную государственную гражданскую службу в Госучреждение;
 - 6.2. Перечень вакантных должностей федеральной государственной гражданской службы в Госучреждении;
 - 6.3. Квалификационные требования к кандидатам на замещение вакантных должностей федеральной государственной гражданской службы в Госучреждении;
 - 6.4. Назначения руководителя Госучреждения и заместителей руководителя Госучреждения, начальников ее структурных подразделений и руководителей территориальных органов.
7. Правовая и методическая база
 - 7.1. Документы;
 - 7.2. Сведения о проектах федеральных законов, федеральных целевых программ и концепций, разрабатываемых Госучреждением.
8. Обзоры обращений в Госучреждение граждан и организаций, обобщенная информация о результатах рассмотрения таких обращений и го принятых мерах
10. История развития Госучреждения (профиля его деятельности).

Таким образом, заявляя о себе, государственная организация создает максимальное информационное присутствие, потому что Интернет-сайт чаще всего становится первоисточником информации, тем самым информационным ресурсом, который дает самое первое представление об этой организации. Тем самым официальный сайт, как установленный официальный источник информации, способствует установлению и поддержанию необходимых и взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью.

Большое значение в ведении официального сайта придается его внешнему дизайну, контенту и удобству использования. Так, необходимо учитывать целый ряд художественных и функциональных особенностей «производства» сайта. Рассмотрим некоторые из них:

Художественные особенности:

Логотип и слоган (если он есть) госструктуры должны быть сделаны на высоком уровне. Понятно, что логотип госструктуры обязан иметь элементы государственной символики плюс элементы специфики деятельности учреждения. По значимости логотип является одним из самых представительских объектов на главной странице сайта.

При использовании иллюстративных материалов они должны соответствовать указанной теме раздела и иметь в плане оформления стилевое единство. Тем самым упрощается восприятие материала в целом и формируется необходимое оценочное отношение. Другие изобразительные элементы, включая графику и анимацию, а в ряде случаев просто цветовую гамму и общий тон фона страничек сайта не должны мешать удобному просмотру текстовых объектов. При этом изобразительные и иллюстративные дополнения не должны вытеснять основную информацию за пределы «окна».

Необходимо разрабатывать авторские модели пиктограмм при их применении, чтобы они совпадали с главными элементами общего «фирменного стиля» учреждения. Например, цветовая гамма должна включать в себя «избранные» цвета, иные элементы, которые должны быть спроецированы, главным образом, с логотипа организации.

Не следует увлекаться анимационными и графическими возможностями, а также компьютерными спецэффектами, так как они перенасыщают сайт, создавая ненужную пестроту, что для сайтов государственных структур мало приемлемо, ибо, в том числе, это снижает у пользователя возможности оперативной ориентации в материалах сайта, с другой же стороны создает у него представление о некой не солидности организации. Подобные возможности эффективнее использовать на сайтах коммерческих субъектов.

Функциональные особенности:

Доступ к основной информации, размещаемой на официальном сайте, в различных ее разделах должен быть предельно оперативным, что предусматривает ограничение так называемых промежуточных страниц, утяжеляющих поиск необходимого материала. Подобные промежуточные страницы наиболее целесообразно использовать в случае множества языковых и региональных версий сайта.

Весьма важен вопрос с эффективностью навигации. Здесь мы солидарны с Дж. Прайс и Т. Прайс, что навигация по главным разделам будет наиболее удобно читаема при любом разрешении экрана, если размер текста будет не менее 12 пикселей. Возможно также использование нестандартных шрифтовых написаний в формате растровой графики, но наиболее быстро загружаемыми являются объекты в текстовой форме.⁶ По мнению российского специалиста С. Бердышева, использование флэш-вставки в качестве навигации по основным разделам чревато тем, что часть пользователей не увидит ее и покинет сайт, сочтя его интуитивно-непонятным. Конечно такие "флэш-навороты" могут в некоторых случаях облегчить навигацию по сильно разветвленному сайту с множеством уровней в глубину⁷. Но все-таки будет хорошим тоном наличие дубль-навигации в традиционной технологии, которая доступна при любых условиях. Так же хорошим тоном считается наличие такой дубль-навигации в нижней части длинных страниц – это поможет пользователю переходить в другой раздел с меньшим количеством действий. Названия разделов сайта предпочтительно должны выглядеть консервативно традиционными и лаконичными, что уместно для государственной структуры, заодно в этом случае пользователи не будут ломать голову над названием, пытаясь понять содержание раздела. Навигация по разделам должна быть также совершенно понятной.

Особое внимание должно быть уделено главной странице, своеобразному «лицу» сайта. На главной странице требуется не столько объемность и красочность информации, сколько ее направленность и ссылочность на соответствующие разделы. В этом случае успешно зарекомендовавшей себя может стать широко используемая система блоков с кусками информации из разных разделов со ссылками "подробнее". Это позволяет делать необходимые акценты на искомую информацию, быстро направляя пользователей к требуемому разделу. Если на сайте размещаются некоторые сервисы, например, электронная почта с авторизованным входом (логин, пароль), то такой блок входа должен быть хорошо заметен.

Вообще вопрос о создании близкой к оптимальной форме структуре официального сайта представляет собой совокупность креативности, аналитики, творческих дизайнерских способностей. Грамотно исполненная структура сайта не только облегчает возможность доступа пользователей к необходимой информации, но и создает у них представление об интеллектуальной, если хотите, солидности самого учреждения. Согласно В. Леонтьеву, структура сайта – это способ компоновки, расположения, а значит, и подачи информации, который благодаря использованию специальных инструментов, упрощающих ее восприятие, позволяет за короткий промежуток времени максимально подробно рассказать о предоставляемой организацией информации⁸. Уместно в этом плане привести и

⁶ См.: Прайс Дж., Прайс Л. Текст для Web. Доступность и привлекательность. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2003. – 464 с.

⁷ См.: Бердышев С.Н. Искусство оформления сайта. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 148 с.

⁸ См.: Леонтьев В.П. Интернет – история, возможности, программы.– М.: ОЛМА Медиа Групп, 2008.

мнение Д. Игнатова, что грамотно выполненная структура, с сочетанием заголовков, контента и др. информации, поможет сайту динамично развиваться в Интернете, правильно индексироваться поисковыми системами.⁹

Наиболее распространенные на сегодняшний день структуры сайтов представляют собой – линейную, древовидную и решетчатую.

Линейная структура является самой простой, и представляет собой обычное чередование страниц сайта, которые пользователь может «перелистывать» их, как своеобразное слайд-шоу. Существует линейная структура с альтернативными вариантами. Она удобна пользователю тем, что здесь он может выступать неким инициатором в поиске необходимой информации по сайту, используя избранную им навигацию. Еще одна линейная структура - с ответвлениями, означает возможность пользователя переходить с одной страницы на другую и переходить в ответвление, а потом вернуться на основной путь.

Древовидная структура представляет собой один из самых универсальных способов размещения веб-страниц, и является одной из самых распространенных. Она вполне годится для разработки любого вида сайта. Зайдя на такой сайт, пользователь сразу видит на мониторе главную страницу с размещенными тут же разделами. Каждый раздел доступен, зайдя на него, открывает отдельные его страницы с возможными подразделами, также доступными для обозрения.

Решетчатая структура сайта является одной из самых сложных структур. Здесь страницы сайта размещены также на различных ветках, но у пользователя имеется вариант перехода по этим веткам не только вверх и вниз, но и на разных уровнях. Подобная структура обычно используется в каталогах, поэтому в обычных web-проектах она нецелесообразна вследствие сложности и затратности в реализации и поддержке.

Одним из существенных повседневных вопросов работы с сайтом является необходимое обновление информации. Разумеется, есть статичные позиции, которые практически мало подвержены обновлениям, например, функции госучреждения или положение о нем, либо его структура. Однако есть позиции, требующие оперативного обновления – те же новости, выступления, заявления, статьи, интервью, пресс-конференции и т.д. Грамотное надлежащее обновление информации о деятельности госструктуры существенно помогает в реализации информационной политики, облегчает работу со СМИ в целом, так как журналистам достаточно зайти на сайт и увидеть всю необходимую для себя новую информацию и не тратить время на выяснение соответствующих тем и вопросов. Наконец, учитывая непосредственную востребованность обществом информации о деятельности органов власти, следует иметь ввиду именно общественный и индивидуальный интерес к официальным сайтам государственных органов и учреждений, и потому удовлетворение информационных запросов общественности также во многом реализуется с помощью надлежащей работы с сайтом. К тому же, умелая работа с сайтом непосредственно соотносится с профессиональной этикой и добросовестностью, что всегда позитивно сказывается на профессиограмме специалиста по связям с общественностью.

5.2. РАБОТА С БЛОГАМИ

В настоящее время блоги занимают устойчивое положение в виртуальном пространстве глобальной сети. Никто уже не оспаривает возможности блогов как популярного средства общения и распространения информации. Учитывая, что технические параметры и характеристики данного ресурса достаточно просты и вследствие этого доступны неограниченному количеству пользователей, именно потому блоги активно используются и вовлекают в коммуникационное взаимодействие огромные массы индивидов.

Слово блог произошло от английского словосочетания web-log, т.е., веб-журнал. Блоги представляли собой личные сетевые записи, сродни дневниковым, в которых можно обсуждать любые события, факты, явления и т.д. в субъективно-оценочных представлениях и предпочтениях автора и его друзей-подписчиков. Появившись первоначально в США, блоги практически сразу же получили всемирное распространение. И это понятно. Простота в эксплуатации, вероятность создавать различные группы по интересам и увлечениям безо всякой цензуры, и, конечно же, уникальное право на самовыражение в пределах глобальной виртуальности (иначе говоря – возможность быть услышанным, замеченным, понятым как личность) придают блогам и сегодня некую исключительность и обособленность в информационно-коммуникационной сфере.

Блоги представляют собой ограниченные определенным текстовым форматом записи, имеющие соответствующий временной «срок годности» и претендующие, равно как и не претендующие на некую социальную значимость. Например, отклики в блогах на какие-либо события можно считать

⁹ См. Игнатъев Д.В. Настольная энциклопедия PR. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2004.

своеобразным индикатором общественного мнения на конкретное событие (скажем, на действие или решение органа государственной власти). Блоги разделяются по так называемому авторскому составу и могут быть индивидуальными, групповыми (корпоративные, клубные, и т.п.) или общественными (открытыми). Контент блогов характеризуется либо информацией общего уровня (обо всем, что интересует), либо тематической информацией. Также блоги могут использоваться для отзывов к существующим записям. Таким образом, блоги являются эффективным механизмом в качестве самостоятельной среды сетевого общения, имеющей ряд очевидных преимуществ над электронной почтой, новостными группами и чатами. Программное обеспечение ведения блога представляет собой определенный (частный) вид системы управления содержанием, и может быть размещено на индивидуальном web-пространстве индивида, либо в соответствующей организации (сервисной службе), предоставляющих место специально для блогов.

Разделение блогов происходит на основании разных целей, которые ставит перед собой автор. Если естественной целью индивидуального блога является максимальная информация о себе, о своих приоритетах, чувствах, оценках окружающей действительности о себе, то в таком случае блог представляет собой удобный способ как самовыражения, так и получения познавательной информации о других людях (прежде всего, таким способом можно удовлетворить интерес к публично известным персонам, ведущим свои блоги – от президента страны до знаменитого спортсмена или актера). Если целью блога является создание и ведение некой коммуникации, предусматривающей общение и обмен мыслями, и соответственно – комментариев, то в таком случае блог содержит в себе определенную социальную функцию (например, формирование определенного общественного отношения и мнения к некому событию, явлению, скажем, деятельности в этом плане известного блоггера А. Навального).

Существует огромное количество блогговых сервисов, где бесплатно предоставляются все необходимые возможности для ведения блогов, в том числе: Livejournal.com, Liveinternet.ru, блоги на Яндекс, блоги на Mail.ru, блоги на Google. Некоторые платформы пользуются популярностью лишь в российском интернете. При этом важно понимать, что существующие технические возможности способны представлять блоги уже в виде сайтов, с соответствующим дизайном, структурой и т.д.

Существуют четыре уровня доступа к записям на сайтах и блогах:

- 1) для всех (любой пользователь Интернета может прочитать запись блоггера);
- 2) для авторизованных пользователей (любой пользователь, авторизовавшийся на проекте, может прочитать запись);
- 3) для ограниченного круга (запись может быть прочтена теми, кто добавлен в список данного круга пользователей, например, - друзья);
- 4) для себя (запись доступна только автору).

Серьезное внимание к блогам стало уделяться тогда, когда стало очевидно, что они являются оперативным и неопределимым источником информации, становясь очевидцами и участниками различных социально-значимых событий, особенно не предусмотренных планами СМИ (например, чрезвычайное происшествие, внезапный флэш-моб и т.д.). Многие специалисты полагают, что «возвышение» блоггеров до уровня серьезной социальной структуры состоялось в сентябре 2001 года, когда блоггеры впервые превратились в источник информации для средств массовой информации. Нью-йоркские авторы интернет-дневников вели свои пусть и зачастую дилетантские, но предельно правдивые и эмоциональные репортажи с места события о теракте 11 сентября 2001 года: они публиковали фотографии, описывали события, свидетелями которых стали, использовали рассказы очевидцев, слухи и пр. Некоторые исследователи ныне считают 11 сентября датой возникновения политических блогов: после этого события к сообщениям авторов интернет-дневников стали относиться по-настоящему. Более того, маститые медиахолдинги и компании пытаются покупать известные блоггеры, известен пример покупки известной телекомпанией CNN одного техноблоггера, распространяющего информацию о технических новинках и технологиях, за 200 млн. долларов весной 2012 года.

В России интенсивное распространение блогосферы рамках Рунета можно считать с созданием сервиса Народ.ru, где каждый желающий мог сделать свою персональную web-страницу. Для этого даже был подготовлен соответствующий инструментарий (шаблоны страниц). Именно наличие данного инструментария обеспечило огромную популярность этому ресурсу. Постепенно с его совершенствованием, обеспечивающим легкую доступность и удобства пользователям, даже самым «непродвинутым», популярность персональных страниц возрастает. Улучшаются их web-дизайн, компактность, функциональность. Днем рождения российской блогосферы многими специалистами принято считать 1 февраля 2001 года, когда в Эстонии Р. Лейбов оставил в своем блоге первую запись со словами «Попробуем по-русски. Смешная штука» и вместе с другими блоггерами-энтузиастами (прежде всего, М. Вербицким, А. Носиком и И. Давыдовым) немало содействовал тому, чтобы своими блогами обзавелись буквально все сколь-нибудь значительные деятели российского интернета (Runet). Появившийся вскоре, как результат такой инициативы, Живой Журнал стал чрезвычайно популярным и

востребованным даже теми, кто вообще не слышал о вышеупомянутых блогерах. Из интеллектуального развлечения для немногих блогосфера стала демократичной коммуникацией для всех.

Современный блоггинг уже фактически превратился в мощное средство, составляющее серьезную конкуренцию традиционным средствам массовой информации, в том числе и интернет-СМИ. Это необычайно гибкая сетевая структура, помогающая миллионам пользователей Интернета сотрудничать, выдвигать собственные идеи и обмениваться ими, а также координировать свои действия вне сети. Ежедневно возрастает актуальность блоггинга. И если поначалу эта среда глобальной сети рассматривалась как инструмент коммуникации, позиционирования своего мнения, размещения личностной информации, то сегодня блоггинг превращается в эффективный инструмент PR, внедряющийся практически во все сферы общественной жизнедеятельности. Ныне блоггинг настолько популярен, что не только многие организации, компании, структуры, но и государственные и политические деятели открыто пользуются этим новым инструментом PR.

При этом важно уяснить, что блогосфера обладает уникальной способностью чувствовать и отслеживать настроения граждан, потому что блог оперативен и независим, как ни один другой источник информации. Однако очевидно и то, что у блогосферы не существует консолидированного общего мнения, коллективной воли, так как блогосфера являет собой систему неформальной репрезентации, не претендующую на официальность, непогрешимость и непредвзятость оценок и мнений. Феномен блоггерства некоторыми рассматривается как некая «новая журналистика», потому что блоги способствуют демократизации традиционных СМИ, или, по крайней мере, принуждают их к ответственности за правдивость предоставленных фактов. Но наш взгляд, некорректно называть блоги новым видом журналистики, опять же в силу неформальной репрезентации авторов блогов и отсутствию правовой составляющей их деятельности (а значит, и ответственности) в информационной сфере. Иначе говоря, как индикатор общественного мнения и выразитель субъективных оценок происходящим процессам в нашей жизни – да, но как коллективный интегратор, авторитетный пропагандист неких идей, вдохновитель и создатель общественного мнения, общественных вкусов и общественного контроля (то, что присуще традиционным СМИ) – нет, или пока еще нет.

Тем не менее, блогосфера ныне является объектом пристального внимания в политической сфере и в работе государственного аппарата. Одним из первых качественных импульсов в ее использовании дал Д.А. Медведев, известный своими пристрастиями к компьютерным и информационно-коммуникационным технологиям и новациям. Путём блоггинга современный политический или государственный деятель дополнительно приобретает в лице общественности человеческие черты, облик доступности, что благоприятно влияет на его персональный имидж. Блоги ныне успешно выполняют функцию изменения политического сознания граждан и влияния на политическую ситуацию. Блоги способны повлиять на эту ситуацию вследствие скорости своей реакции на конкретное событие, включая и деятельность госструктур или их руководителей. Они определяют мнение общественности, которое затем распространяется или, по крайней мере, учитывается СМИ, которые, в свою очередь, фактически просто не успевают реагировать на данное событие раньше блоггеров в силу специфики собственного производства информационных продуктов.

Работа с блогами не является обязательной функциональной обязанностью государственных структур и их руководителей, но, тем не менее, учитывая то, что и российское общество, и вся человеческая цивилизация функционируют в условиях глобального информационного сообщества, следует понимать, что данная особенность во многом предопределяет современный статус чиновника, его «продвинутость» и, если хотите, инновационность чиновничьего труда, и без знания и использования компьютерных и информационно-коммуникационных технологий, говорить сегодня о профессиональной состоятельности чиновника государственной структуры, и особенно – руководителя, не приходится. Конечно же, блог не является официальным информатором госучреждения – для этого существует, например, сайт (кстати, блоги могут интегрированы в официальный сайт, что сегодня делается многими организациями). Использование блогосферы государственной структурой чаще всего предназначено ее руководству, в том числе и непосредственному руководителю, и блог в этом случае является выражением не официальной, а частной позиции по озвучиваемому вопросу. И с точки зрения имиджевой политики госструктуры, имиджа самого руководителя как составной части общекорпоративного имиджа, использование блогов представляет для таких руководителей эффективный способ привлечения общественного внимания, понимания и позитивного отношения к себе непосредственно и к озвучиваемой в блоге оценке или позиции по конкретной теме или проблеме. Очевидно, кстати, и то, что далеко не все руководители государственных органов власти широко пользуются блогами, что греха таить, многие из них воспринимают это как навязывание моды сверху, и оттого ведущиеся ими блоги зачастую сухи, пусты и формальны, вызывая у пользователей негативное восприятие о самих авторах, заодно и о тех организациях, которые они представляют.

Очевидно, что работа с блогами чаще всего становится еще одной обязанностью связей с общественностью соответствующей организации. Конечно же есть руководители, в том числе и высокого

ранга, которые ведут компьютерные записи и переписку сами, и анализируя стиль, лексику записи в блоге легко приходишь к выводу о самостоятельной работе, ибо в таких блогах много записей с такими оценками, выводами, смысловыми нюансами и т.д., которые вряд ли мог себе позволить сотрудник по связям с общественностью. Но все же далеко не всякий руководитель инициативно и самостоятельно готов вести такую работу в силу и объективных, и субъективных причин. И эта работа поручается подчиненной (корпоративной) службе по связям с общественностью или специально выделяемой группе. И в этом нет ничего зазорного, ибо совершенно ясно, что большинство руководителей, особенно федерального уровня крайне заняты, и потому всем ясно, что ни Президент страны, ни министры и пр. тексты в своих блогах пишут не сами, это делает квалифицированная и профессионально подготовленная команда, прекрасно знающая позицию руководителя по вопросам, входящим в круг его функциональных обязанностей, а также его вкусы, привычки, склонности и т.д.

Ведение интернет-дневников сегодня становится эффективным инструментом персонального PR. Использование государственными чиновниками, равно как и политиками блог-платформы для продвижения собственного имиджа можно расценивать как профессиональный PR. В одних и тех же дневниках могут сочетаться элементы PR – как толкового руководителя, как интересной личности и т.д. за счёт раскрытия в его человеческих качеств и профессиональных достоинств. Фактически речь идет о самоPR - самом распространённом виде PR в блогосфере, и возможность осуществлять который, в первую очередь, и привлекла в него известных персон в области политики и государственного управления.

Чтобы такой PR был эффективным необходимо, прежде всего, вывести блог в целом или отдельную запись в вершины популярных рейтингов, на которые чаще всего ориентируются читатели и СМИ, но главное, такой PR должен быть продуманным. Он не должен выглядеть как откровенная самореклама, не должен основываться на ложных сведениях, поскольку при раскрытии таких ложных сведений в дневниках популярных блоггеров это вызовет большой и явно нежелательный резонанс, а также PR должен достигать своей первоначальной цели по формированию желаемого образа. Таким же образом в блогосфере может реализоваться PR государственных институтов.

При этом важно знать, что блогосфера может стать источником репутационного конфликта и кризиса. Так, конфликтная или скандальная ситуация, появившаяся в блоге, может быть подхвачена в глобальной сети, в различных коммуникаторах, в СМИ, и нанести существенный ущерб имиджу субъекта, перерастая в острый репутационный кризис. Такой репутационный кризис может коснуться как личности, так и государственных структур в целом. Подобная ситуация способна начаться и развиваться без непосредственного участия самого субъекта кризиса, нередко он узнает о возникшем скандале едва ли не последним. Поэтому в условиях функционирования информационного общества важно отслеживать информацию блогосферы, чтобы быть готовым как к самой неординарной или скандальной ситуации, так и быть готовым предпринимать соответствующие антикризисные меры в пределах своей компетенции. Та же блогосфера может использоваться как эффективный инструмент управления кризисом, как возникшим в самой блогосфере, так и вне её. При этом антикризисный PR может осуществляться через блог как в случае возникновения чрезвычайной ситуации для предотвращения репутационного ущерба, так и в случае затянувшегося кризиса. Ниже мы приведем пример работы с блогом на уровне губернатора региона, в качестве образца возьмем персональный блог губернатора Ленинградской области.¹⁰

Летом 2009 года комитетом по печати и связям с общественностью правительства Ленинградской области среди компьютерных компаний был проведен конкурс на интерактивное продвижение губернатора в широкие массы. Выиграла компания под названием "Ктор студио", которая ранее создавала внешний портал правительства. Стоимость контракта на создание блога составила порядка 50 тысяч рублей. Особых дизайнерских изысков на странице не появилось, но все необходимое присутствует. Блог подразумевает размещение как текстовых сообщений, так и видеороликов с выступлениями губернатора или рабочими моментами, на которых правительство хотело бы акцентировать внимание. Все пользователи интернета могут прочитать либо посмотреть любое сообщение и оставить комментарий к нему.

Блог подразумевает размещение как текстовых сообщений, так и видео-роликов. Пользователи сети Интернет могут без предварительной регистрации прочитать/посмотреть любое сообщение. Для того чтобы оставить комментарий, необходимо зарегистрироваться, заполнив соответствующую форму. По возможности и особенно для жителей Ленинградской области, нужно указывать реальное место проживания (город, район, село и пр.) и адрес электронной почты. Представленная при регистрации информация хранится и обрабатывается с соблюдением требований российского законодательства о

¹⁰ Автор выражает благодарность Ю.С. Кузьменко за активную помощь в подготовке данного текстового фрагмента.

персональных данных. Другие пользователи будут видеть имя, фамилию или ник, а также указанное место проживания. Заявки на регистрацию, комментарии проходят премодерацию.

Пользователь не будет зарегистрирован, если в анкете присутствует нецензурная лексика и производные от нее. Также не будут публиковаться комментарии, содержащие нецензурную лексику.

Модератор оставляет за собой право исправить опечатки и незначительные грамматические, пунктуационные ошибки, не нарушая смысл комментария. В случае явного пренебрежения правилами орфографии и пунктуации комментарии не редактируются и не публикуются.

Общий объем комментария не должен превышать 2 тыс. знаков. В публикации комментария будет отказано, если:

- его текст пропагандирует ненависть, дискриминацию по расовому, этническому, половому, религиозному, социальному признакам;
- содержит оскорбления, угрозы в адрес других участников обсуждения, конкретных лиц или организаций;
- ущемляет права меньшинств;
- нарушает права несовершеннолетних, причиняет им вред в любой форме;
- распространяет персональные данные третьих лиц без их согласия;
- преследует коммерческие цели, содержит спам, рекламную информацию;
- нарушает любые применимые нормы права;
- не содержит законченного высказывания;
- смысл текста трудно или невозможно понять.

Кроме того, в публикации комментария может быть отказано в случае, если его тема не отвечает теме, заявленной постом губернатора. Также комментарий может быть перемещен в соответствующий ему тематический раздел. Ссылки в сообщениях на другие сетевые ресурсы, документы, изображения, видеофайлы также удаляются модератором. Регистрация пользователей, систематически нарушающих правила блога, может быть аннулирована. Администраторы сайта обращают особое внимание участников на то, что блог не предназначен для сбора обращений, жалоб, просьб личного характера. В плане дизайна губернаторский блог весьма минималистичен и прост. Несмотря на то, что ссылка на него размещена на официальном сайте правительства Ленобласти, на страничке главы региона нет ни одного упоминания государственной атрибутики – ни флага, ни герба.

За короткое время ведение блога губернатором стало приносить первые плоды. Комментарии жителей области помогли сдвинуть с места проблему с завышенными тарифами на ЖКХ, а также позволили губернатору оценивать работу муниципалов. Как отметил сам губернатор: «блог стал хорошим инструментом выяснения реальной ситуации на местах».

К появлению губернатора в блогосфере чиновники и муниципальные власти относятся трепетно, ведь теперь у Валерия Павловича почти всегда есть «каверзный вопрос» для них. К примеру, в своем втором обращении к читателям глава региона попросил жителей Сланцевского района рассказать о своих проблемах¹¹, а через несколько дней после этого, приехав в Сланцы с рабочими визитом, губернатор задал волнующие население вопросы уже местным властям. Больше всего губернаторской критики досталось главному врачу Сланцевской больницы, поскольку большинство комментариев в блоге касалось именно медицинского обслуживания в районе. Один из комментариев, оставленных в блоге, послужил поводом для прокурорской проверки. Читатель Виктор из поселка Котельский Кингисеппского района пожаловался на то, что их глава администрации не имеет высшего образования и назначен на эту должность на второй срок. Этой информацией заинтересовалась областная прокуратура - дала поручение Кингисеппскому городскому прокурору о проведении проверки по данному факту.

Очевидно, что данный блог положительно воздействует на личный имидж губернатора.

Содержательно губернаторские блоги делятся, как минимум, на два типа. У одних блоги открываются с единственной целью — выполнить целевые указания, поступившие с самого верха. Записи в таких блогах редки и написаны сухим, официальным языком. Другие губернаторы, наоборот, нередко балуют своих читателей эмоциональными, живыми замечаниями, причем эти пассажи касаются как текущей профессиональной деятельности, так и личной жизни самих авторов.

Заключая, можно утверждать, что блоги и блоггинг сегодня стали качественно новой сферой применения PR-технологий в продвижении имиджа субъекта. Современная интернет-аудитория не ограничивается только тем, что ей предлагают, она может искать, принимать, обсуждать новые решения в совместном общении. Умение работать с Интернет-сообществами, представляет актуальную задачу, потому что большинство людей перемещаются в глобальную сеть и там организует свои коммуникации. Общение в блогах протекает свободно и эффективно: например, личное обращение к главе администрации в его блоге и обращение, заполненное по установленной форме и отправленное по

¹¹ См.: http://www.serdyukov-vp.ru/?post_id=7

инстанциям, - ныне мало совместимые вещи. Поэтому ведение интернет-дневника уже становится нормой, а не исключением для государственных чиновников.

Таким образом, использование персонального блога для современного политика или государственного чиновника является не просто данью информационной моде, а насущным и перспективным инструментом надлежащей коммуникации с заинтересованной аудиторией. Владелец блога может не только ввести себя в формат активного диалога, но и популяризировать свои идеи, свой имидж, свою позицию по острым и резонансным событиям жизнедеятельности социума, позиционировать себя как извещенный о всей проблематике дел в своем регионе и оперативно откликающийся на данную проблематику, что повышает его имидж, создавая в обществе образ современного и внимательного к проблемам общества руководителя.

В настоящее время с развитием современных информационно-коммуникационных технологий появляются иные коммуникаторы, например, сегодня очень развит коммуникатор Twitter (от англ. – болтать, чирикать, - то есть, система, позволяющая пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS, средства мгновенного обмена сообщениями. Отличительной особенностью данного коммуникатора является публичная доступность размещённых сообщений, что роднит его с блогами.

5.3. РАБОТА С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

Социальные сети представляют собой качественно новый феномен на нынешнем этапе функционирования информационного общества. В 1995 году открылась для посетителей первая социальная сеть интернета www.classmates.com, основанная Рэнди Конрадом, владельцем компании Classmates Online, Inc. В 2008 году количество зарегистрированных аккаунтов в ней составило более 40 миллионов активных пользователей. Несмотря на то, что русскоязычный прототип odnoklassniki.ru был создан только через одиннадцать лет, он стремительно наращивает свои темпы роста, и число зарегистрированных аккаунтов уже составляет больше 34 миллионов пользователей. Лидером же среди русскоязычных социальных сетей стал сайт vkontakte.ru, созданный Павлом Дуровым в 2006 году. За свое существование количество зарегистрированных аккаунтов превышает десятки миллионов пользователей, а фраза «Ты есть «вконтакте?» уже стала крылатой. Столь большая популярность социальных сетей по праву привлекает к себе внимание PR-специалистов, делает их новым мощным коммуникационным каналом, охватывающим не только нашу страну, но и весь мир. Целевой аудиторией, сгруппированной на одном ресурсе, при корректной работе специалистов по связи с общественностью с сообществом ресурса, носителями информации, могут стать все ее участники. Учитывая и то, что участники социальных сетей сами добровольно добавляют информацию о себе, такую, как место учебы, работы, отдыха, музыкальных пристрастий и т.п. с развитой поисковой системой среди всех участников, облегчает поиск целевой аудитории для PR-специалистов. С другой стороны, очевидно и то, что в настоящее время в мире происходят различные социальные конфликты, нередко спровоцированные или подстрекаемые массивным информационным воздействием на общество, особенно с применением высокоэффективных современных интернет-ресурсов и интернет-технологий (например, целенаправленное использование социальных сетей, коммуникационных возможностей Twitter, Facebook, Blackberry Messenger и т.д. в нагнетании социальной напряженности и конфликтности в странах арабского мира зимой 2011 года, вызвавших в них серьезнейшую социально-политическую дестабилизацию, революционные потрясения и гражданские столкновения). Анализ этих конфликтов свидетельствует о том, что в числе иных причин их возникновения немалую роль сыграла недооценка значения социальных процессов и управления ими при формировании защиты социума от деструктивного информационного влияния.

Тем не менее, несмотря на выше перечисленные особенности социальных сетей, органы государственной власти только сейчас начинают обращать внимания на столь мощный коммуникационный канал по работе с общественным мнением в сети Интернет.

Одно из наиболее молодых и вместе с тем, перспективных направлений для специалиста по Интернет-PR – SMO (Social Media Optimization): продвижение в социальных сетях. На сегодняшний день аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией поисковых систем, при этом пользователи «социалок» открыты к общению и объединению в сообщества. В свою очередь комьюнити в Интернете уже стали самостоятельным инструментом для PR-специалиста. On-line-сообщество для специалиста по коммуникациям - это необъятная целевая аудитория, сгруппированная на одном ресурсе. При корректной работе с сообществом, носителями информации о продвигаемом объекте становятся все его участники.

Самой популярной социальной сетью Рунета является сайт vkontakte.ru, созданный как аналог западного сайта facebook.com. На данный момент посещаемость сайта уступает лишь поисковой системе yandex.ru. Разработчиком сайта является Павел Дуров. Изначально vkontakte.ru позиционировал себя как

социальная сеть для студентов и выпускников российских высших учебных заведений. Но со своим развитием аудитория сайта, стала представлена всеми слоями общества представленными в Интернет.

Несмотря на некую схожесть социальных сетей с блогами, у них есть качественные отличия. Так, социальные сети предполагают открытый формат анкеты и заполненный профайл. Это необходимо для поиска социальных контактов. Минимальной информацией может служить имя и фамилия, но с ростом социальных сетей и количеством участников этой информации становится недостаточно, и люди начинают указывать дополнительные сведения: дату рождения, место учебы, место работы, хобби, позволяющие легче их идентифицировать. Далее: в социальных сетях нет лидеров мнений. В блогах общения пользователя имеет направления «одного к многим». Автор пишет заметку для аудитории, а аудитория, ознакомившись с ней, решают, как на нее ответить. Такой формат общения позволяет автору привлечь к себе внимание аудитории и влиять на общественное мнение. В социальных сетях преобладает частный метод общения. И даже если человек имеет личный авторитет, в социальных сетях у него меньше шансов повлиять на массовую аудиторию. Опираясь на данные, содержащиеся в социальной сети, PR-специалист может получать релевантные ключевые слова, а затем через поисковые механизмы предоставлять пользователям интересующий их контент. К тому же, PR-специалист может активно привлекать потребителей, создавая в социальных сетях корпоративные профайлы, содействуя созданию пользователями тематического контента и поощряя так называемый вирусный маркетинг.

Весьма интересна коммуникативная практика социальных сетей, предусматривающая и конфиденциальное (межличностное) и массовое общение. Например, основной коммуникативной практикой сайта «vkontakte.ru» является прямой обмен сообщениями. Сервис «Сообщения» позволяет пользователям vkontakte.ru отсылать друг другу тексты длиной до 4000 знаков, с возможностью хранения неограниченного количества полученных и отправленных сообщений, также ведет историю переписки, которая всегда находится в быстром доступе пользователя. Данный сервис является межличностной коммуникацией и прочитать сообщение может только отправитель и получатель. Сервис «стена» напротив, доступен широкому кругу пользователей одновременно. Сервис позволяет пользователю оставлять информацию в виде текстов, фотографий, граффити-картинок, музыкальных композиций или видеозаписей прямо на странице адресата. Отправленная информация может быть увиденной или прочитанной всеми посетителями профайла, друзьями адресата. Наиболее качественно и разнообразно возможности «стены», на наш взгляд, демонстрирует Facebook.

Возможности и услуги социальных сетей вполне способны удовлетворить запросы даже самых привередливых пользователей. Например, услуга сервиса фото- и видеохостингов «отметить человека», позволяющая отметить на фото или видеоролике присутствующих на них друзей пользователя, в процессе использования приобрела агрегативно-информативную функцию. Так, вместо того, чтобы отмечать на групповых фотографиях реальных участников, посетители той же социальной сети vkontakte.ru используют сервис иначе, отмечая на загруженных ими картинках, объявлениях и других изображениях информационного характера всех друзей, которых они хотели бы оповестить. Или же сервис «Заметки» той же социальной сети, который позволяет передать наибольшее количество информации посвященной событиям, произошедшим в жизни пользователя, просто эмоциональным переживаниям, или полезную информацию любого содержания. Данный сервис также позволяет другим пользователям реагировать на данные заметки, оставляя свои комментарии к ним. Поэтому данный сервис тоже является коммуникативной практикой. Функция «Вопрос», также уже освещенная выше, может быть названа средством связи. На вопрос, заданный пользователям, любой может оставить свой ответ, либо комментарий.

Очень популярной становится функция «Объявление». С ее помощью пользователь может разместить на своей странице собственные объявления, которые делятся по категориям. С помощью поисковой системы, любой может откликнуться на данное объявление, прочитав его, отослать хозяину объявления сообщение. Данный способ коммуникации интересен для специалистов по связи с общественностью, как способ мониторинга и продвижения имиджа.

Одним из основных механизмов агрегации на сайте vkontakte.ru является сервисная функция «Группы», позволяющая пользователям свободно объединяться в группы и создавать сообщества согласно интересам. Зачастую группы представляют собой реально существующие организации, клубы, виртуальные объединения по различным профессиональным, рекреативным и иным интересам, группы поклонников кого-то или чего-либо, и т.п. Только в данной социальной сети количество таких групп примерно составляет свыше 5 миллионов.

Любой пользователь социальной сети, может вступить в уже созданную группу, обнаружив ее в базе данных всех групп vkontakte.ru при помощи поисковой системы (например, по ключевому слову), либо самостоятельно создать свою. Во втором случае он автоматически становится администратором сообщества и может контролировать контент на странице своего объединения. При создании собственной группы, пользователь может:

Разместить основную информацию о новом объединении (указать название группы, сформулировать ее миссию, установить ограничения доступа для будущих участников, настроить дополнительные сервисы: «стену», «фотоальбом», «видео», «аудио», «граффити», «обсуждения»;

Загрузить фотографию (пиктограмму/знак/логотип), которая (ый) впоследствии будет всегда отображаться на главной странице группы, а также в поисковой системе, тем самым способствуя визуальной идентификации группы;

Выбрать официальных руководителей группы, ссылка на аккаунт которых будет высвечиваться на главной странице сообщества. Каждому руководителю можно присваивать соответствующую должность, нескольким членам руководства создатель группы может присвоить право администрирования;

Приглашать в группу пользователей из списка своих друзей, а также всех пользователей vkontakte.ru, не ограничивших доступ к своему аккаунту, при помощи специальной функции «Расширенный поиск»;

Размещать на главной странице сообщества ссылки на дружественные группы;

Организовывать обсуждения актуальных тем и проводить опросы;

Следить за порядком в группе, а именно вносить нарушителей дисциплины в бан-лист, что позволяет заблокировать им возможность участия в обсуждениях сообщества, добавлять фотографии и пр.

Следить за статистикой посещения группы, отслеживая, какое количество пользователей открывали данную страницу. Притом статистика ведется по нескольким критериям, так посетители страницы делятся, на состоящих в данной группе и не состоящих; по половым и возрастным характеристикам пользователей.

Отдельно стоит отметить ограничения по возможности пригласить на «встречу» или вступить в «группу» пользователей не состоящих в друзьях у приглашающего, платформа vkontakte.ru ограничивает число таких приглашений до 40 пользователей в день.

Механизмы поиска в социальных сетях довольно просты. Например, платформа сети vkontakte.ru обладает несколькими поисковыми системами, в зависимости от задач, преследуемых пользователями. Так для нахождения конкретного человека, пользователь может воспользоваться поисковой системой «поиск людей». Данный вид поиска позволяет найти человека по известному одному или нескольким параметрам. Также, возможен поиск по вузам, школам, местам работы, местам отдыха и др. Другим видом поиска является поиск по определенным категориям. Поиск по категории «люди», будет отличаться от «поиска людей» тем, что он будет осуществляться не для нахождения конкретного человека, а для нахождения незнакомых людей, объединенных общими интересами, политическими, или религиозными взглядами и т. п., то есть целевой аудитории.

При помощи поиска по категориям «Группы» и «Встречи» также можно искать целевую аудиторию. Как правило, тематические сообщества объединяют людей по одному или нескольким общим признакам. Нельзя не отметить возможность поиска по линкам (ссылкам), так как практически вся страница пользователя составлена из гипертекста. Таким образом, любая информация, указанная пользователем во время редактирования своего аккаунта, отображается на его странице в качестве ссылки на всех пользователей, сообщивших о себе аналогичную информацию. Такой вид поиска наиболее удобен и быстр: позволяет найти единомышленников, сделав единственный «клик».

Как уже говорилось выше, никто не оспаривает значимость и перспективность социальных сетей. Их преимущества и особенности связям с общественностью в органах власти необходимо изучать и стараться использовать в повседневной работе. Так, через социальные сети можно апробировать некий PR-проект, в социальных сетях можно транспортировать фрагменты официального сайта, организовывать обсуждение проблематики и интересов госструктуры, зондировать общественные настроения, инициировать групповое общение, стыкующееся с действиями и решениями органа власти, внедрять идеи своей организации, создавать устойчивый круг единомышленников государственных интересов, проецировать взгляды и мнения, отражающие элементы государственной политики и пр. Важно делать это умно, деликатно и постоянно. Нелишне помнить, что недооценка социальных сетей со стороны государственных органов власти в период известных политических событий в России зимой 2011-2012 годов во многом способствовала протестным и оппозиционным действиям части населения, при этом максимально использовались именно социальные сети (например, количество и качество видео-, анимационных, текстовых и музыкальных сюжетов и роликов, направленных против конкретной партии и конкретного кандидата в Президенты России прямо-таки зашкаливало в сравнении с позитивными аналогами, что способствовало росту таких действий и настроений).

Социальные сети сегодня стремительно развиваются, и всё говорит о том, что пользовательская активность в рамках этих интернет-сервисов будет динамично возрастать. Социальные сети предоставляют широкий спектр возможностей для поиска целевой аудитории и взаимодействия на общественное мнение. И именно этот фактор необходимо учитывать связям с общественностью в органах государственной власти при работе с социальными сетями.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Определите важность и необходимость работы с интернет-коммуникациями в органах власти на современном этапе развития цивилизации.
2. Назовите особенности работы с блогами.
3. Охарактеризуйте особенности позиционирования органов власти в социальных сетях.
4. Сформулируйте отличия блога от твиттера.
5. Назовите основные позиции официального сайта.

Глава 6.

Организация и специфика внешнекорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти

Работа со внешней средой в любой организации, естественно, не ограничивается взаимоотношениями со средствами массовой информации, и подразумевает самую широкую и разнообразную деятельность. Внешнекорпоративная деятельность по сути является эффективной формой позиционирования организации и служит инструментом ее имиджевой политики. Органы и учреждения государственной власти, как было сказано выше, свою имиджевую политику формируют не столь активно, как те же коммерческие структуры, отдавая предпочтение информационной политике. Предполагается, что статус самого органа государственной власти уже сам по себе является имиджевым фактором, и это верно. Тем не менее, недооценка внешнекорпоративной работы, как средство надлежащего взаимодействия с различными социальными группами общества, нередко прямо сказывается на оценочном отношении граждан как о деятельности конкретного субъекта государственной власти, так и о самом государственном управлении. Поэтому существует актуальная необходимость двустороннего и равного общения с людьми, грамотное разъяснение решений и действий органов власти, проведение special events и других мероприятий, инициация в обществе диалога с властью, привлечение граждан к пониманию и поддержке деятельности органов власти и т.д. Все это возможно только при постоянном, открытом и неформальном контакте с населением. Именно этим должны заниматься службы по связям с общественностью в органах государственной власти, понимая внешнекорпоративную деятельность как одну из своих важнейших миссий в условиях функционирования демократического общества. Разумеется, эта деятельность, исходя из особенностей государственного управления имеет свои нюансы и специфику, что ни в коем случае не умаляет ее важности. Об этом и пойдет речь в настоящей главе.

6.1. РАБОТА С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

Специфика деятельности госучреждений заключается в ее бюрократизации, чрезмерной служебной иерархии, что вполне уместно с точки зрения организации процессов государственного управления, но малоэффективно с позиции демократических принципов управления. Для населения в подавляющем большинстве органы и учреждения государственной власти остаются закрытыми структурами, причем закрытости не от характера своей работы, а от устоявшихся и инерционных подходов к самому государственному управлению, прежде всего, со стороны самих чиновников. В настоящее время в обществе существует устойчивая тенденция роста скептицизма и даже отчуждения к государственным органам и их действиям и решениям. И одна из причин этому - определенная дистанцированность между государственным управлением и интересами граждан, особенно на региональном и муниципальном уровнях, нередко усугубляемая неоправданным апломбом своей исключительности и значимости, непрофессионализма, корыстности, черствости, безответственности и безразличности. Очевидно, что подобная ситуация не может развиваться дальше в таком направлении, что может привести к социальному взрыву. Поэтому наряду с надлежащими мерами со стороны высших органов федеральной власти по наведению порядка в систему государственного управления требуется и иной комплекс мер, направленный на пусть относительно, но все-таки гармонизацию взаимоотношений между органами государственной власти и обществом. И в этом плане очень важна правильно выстроенная внешнекорпоративная работа связей с общественностью госструктуры с общественностью и ее целевыми группами. Главная цель этой работы – создание политики открытости государственной структуры.

Разумеется, госструктура не музей, и экскурсии здесь водить как-то не принято. Да и что интересного может увидеть массовый посетитель любопытного в работе столоначальников, это ведь не коммерческая организация, где посетителям легко можно показать процессы и технологии производства продукции. И все же, не все так однозначно.

Например, эффективную политику открытости демонстрирует Парламент США, где существует устоявшаяся практика несколько дней в неделю, во время, когда заседания парламентариев не проводятся, здание Парламента открыто для бесплатного посещения всех желающих. Эти дни указаны во всех справочниках и каталогах достопримечательностей столицы этой страны - Вашингтона. Посетители (причем, не только американцы, но и иностранцы) могут свободно побродить по коридорам и залам, где заседают сенаторы и конгрессмены, ознакомиться с месторасположением кабинетов и залов. Здесь же продаются открытки, сувениры, книги и фильмы о самом Парламенте и его парламентариях. Нечто подобное существует и в Европе. Например, в Германии, где службами связей с общественностью в бундестаге страны ведутся экскурсии. Посетители также могут бесплатно взять и унести с собой множество красочных брошюр, подробно и доступно расписывающих законодательный процесс в каждой из палат бундестага, его структуру и порядок избрания каждой из палат, их функции и задачи в управлении страной. Как мы видим, ничего сложного в этом достаточно простом элементе общей политики открытости – организации экскурсий в здании органа власти. Но в этом плане политика открытости российских органов власти (на самом высоком уровне) пока отстают американской и западноевропейской практики. Во всяком случае, российской общественности не известны дни регулярных посещений гражданами зданий российского Парламента, не говоря уже об открытках и буклетах с биографиями и фото депутатов. И, видимо, потому, что такой практики не существует.

Впрочем, демонстрация открытой политики явно не сводится к организации экскурсий и свободных посещений государственных зданий. Да и не все государственные «площадки» пользуются или будут пользоваться повышенным спросом, например, одно дело Федеральное собрание и другое – районная налоговая инспекция. С другой стороны, следует признать, что региональные и муниципальные администрации на своей территории организуют массу различных общественных мероприятий, во время которых можно в определенной степени познакомиться с обустройством работы персонала. Лучшим форматом привлечения общественности и целевых групп к знакомству с внутренней жизнью госструктуры можно считать использование так называемого дня открытых дверей, во время которого для всех желающих можно продемонстрировать все интересующие посетителей места, провести экскурсию, устроить импровизированную блиц-конференцию в форме вопросов-ответов. Если подобное мероприятие будет вестись профессионально, с участием первых лиц, то его успех обеспечен, ибо наглядно будет показана открытость и доступность госучреждения для общественности. Этим способом можно эффективно повысить доверие граждан к данному государственному учреждению и тем самым понизить уровень отчуждения, особенно если такие встречи окажутся регулярными. Типичный вариант дня открытых дверей включает в себя организованный прием посетителей в назначенное время, их встречу и сопровождение, знакомство со структурой и подразделениями организации, выступления с разъяснений специфики обязанностей подчиненных руководителями отделов и служб, презентация деятельности госучреждения, беседа с руководителем и т.д. Не лишним будет присутствие СМИ. Разумеется, любая госструктура может импровизировать, включая те или иные элементы в такое мероприятие, главное чтобы оно было не формализовано или не превратилось в поток жалоб и прошений, так сказать, по случаю. Сотрудники конкретного госучреждения сами знают, что выгоднее предьявить, что скрыть, что может быть полезным, что нет. Важно, чтобы в итоге у обеих сторон осталось чувство некоего достигнутого взаимопонимания, и оно вызовет нужный общественный резонанс.

Еще одним направлением внешнекорпоративной работы является организация разнообразных мероприятий с различными целевыми аудиториями. Разумеется, органы и учреждения государственной власти неодинаковы в своем предназначении. Есть структуры, которые весьма закрыты в силу специфики деятельности или в силу малой общественной востребованности при проведении внешних мероприятий (например, регистрационные службы, комитеты по антимонопольной политике и пр), а также есть предельно открытые для постоянной и регулярной связи с общественностью, потому что их функциональные обязанности прямо предписывают вовлечение общественности в свою деятельность. В таком случае, их непосредственная внешняя деятельность очень сходна с задачами связей с общественностью по позитивному позиционированию органа власти в обществе. Например, комитеты по культуре, комитеты по образованию региональных органов исполнительной власти. Так, скажем, комитет по образованию при правительстве Санкт-Петербурга, являясь достаточно солидным и крупным учреждением, регулярно проводит большое количество внешних мероприятий. Самые интересные из них: конкурсы в рамках национального проекта «Образование»; городские конкурсы детского и юношеского творчества; спортивные соревнования, посвященные федеральным проектам; мероприятия, посвященные проблемам толерантности; различные фестивали, например: «Фестиваль школьных

театров»; конкурсы инновационных школ; организация и проведение мероприятий, посвященных Дню города; конкурсный отбор негосударственных образовательных учреждений, внедряющих инновационные образовательные программы; международный фестиваль детского и юношеского киноvideотворчества «Петербургский экран»; и конечно же, мероприятия, освещающие всевозможные аспекты всех уровней образования, начиная с дошкольного и заканчивая мероприятиями абитуриентов. Также проводятся ярмарки трудовых ресурсов Санкт-Петербурга, организован городской праздник «День юных мастеров Санкт-Петербурга», в котором приняли участие первокурсники образовательных учреждений начального и среднего профессионального образования, лучшие мастера производственного обучения, преподаватели, мастера-наставники предприятий города.

В принципе, большие возможности в организации различных мероприятий для общественности имеют силовые структуры, и на различном уровне (федеральном или региональном) многие из них (МВД России, МЧС России и пр.) проводят встречи с населением, демонстрируя при этом показательные выступления соответствующих служб, традиционными стали общественные советы при ряде силовых структур. Важно учесть, что основой нормального функционирования связей с общественностью должна служить осознанность различия интересов, а также знание всех участников взаимодействия тех средств и каналов, через которые они могут быть представлены, и, конечно, наличие организаций, способных реагировать на запросы отдельных граждан и их групп. Действуя самостоятельно или поддерживая другие службы своей госструктуры при организации внешних мероприятий корпоративные подразделения по связям с общественностью должны осознавать, понимать и знать интересы той аудитории, на которую рассчитано то или иное мероприятие.

Значимость отдела по связям с общественностью в конкретном органе (учреждении) государственной власти при организации и проведении внешнекорпоративных мероприятий полностью увязывается с функциями, которые возлагаются на данное подразделение. Характер этих функций таков, что они могут изначально быть «навязанными» руководством, либо могут проявиться в некоем инициативном порядке в ходе обычной практической работы. Исходя из практики, можно выделить ряд основных функций, которые, на наш взгляд, являются доминирующими в работе PR-служб.

Одной из важнейших функций, присущих PR-службам, следует считать координирующую функцию. Она заключается в том, что корпоративные связи с общественностью фактически являются посредником между госструктурой с одной стороны и представителями общественности – с другой. Например, такая координация легко ощущается в той же работе со СМИ. Скажем, в такой закрытой системе как судебная. Журналисты не связываются напрямую с судьями, которые традиционно либо в соответствии с законом избегают прямых комментариев по своим делам, а выходят на координатора – судебную PR-службу, которая является официальным представителем судебной инстанции, и через которую можно также получить значимую информацию. Во многих судебных органах сегодня уже легко заметить тенденцию в подаче соответствующих судебных комментариев – как правило, это комментарии пресс-секретарей судов, либо судебных PR-служб. Они наделены правом официального комментирования судебных актов, принимаемых судьями. И это способствует динамичности имиджевой политики суда, ибо отставляет в сторону необходимость журналиста согласовывать материал с судьей, либо добиваться такого материала у кого-либо из судебных работников. На это уже существует судебная PR-служба, которая и даст практически любую, интересующую журналистов (а значит, и общественность) информацию, комментарии, разъяснение. С этой точки зрения данная координирующая функция (то есть официальное посредничество между судом и СМИ, как выразителями воли и любопытства общества) представляется довольно очевидной и необходимой.

Так же можно охарактеризовать и следующую функцию – регулятивную. В выполнении своих непосредственных обязанностей службы по связям с общественностью нередко выступают регуляторами различных возникающих взаимоотношений между своей организацией и представителями общественности, при этом регулятивная функция нередко сводится к правильной организации тех или иных мероприятий, их сопровождению, с учетом специфики проводимых акций. Учитывая, что чаще всего PR-служба выступает организатором или основным исполнителем тех или иных мероприятий, включая и публичные, то именно здесь на первый план выступает регулятивная функция – специалисты по связям с общественностью обязаны обеспечить надлежащее проведение мероприятия с соблюдением всех формальных, регистрационных, служебных, юридических форматов, иными словами отрегулировать все фрагменты и этапы любого мероприятия, любой встречи, любого задания с учетом специфики, интересов сторон, степени публичности проводимого мероприятия и т.д.

Неотъемлемой является организационная функция. И это понятно, PR-служба чаще всего выступает непосредственным организатором, в первую очередь, публичных внешнекорпоративных мероприятий. Это, в свою очередь, требует навыков и умения не только самих организаторских способностей, но и владения чисто административными возможностями и навыками их использования. Организаторская функция напрямую увязывается с руководящим аспектом. Он заключается в том, насколько PR-служба может выступать в роли не просто организатора, но и руководителя проводимого

мероприятия, и насколько эту руководящую роль воспримут и персонал, и руководство госструктуры. Иногда, что связано со спецификой деятельности органа или учреждения государственной власти, можно предположить, что такое руководящее начало может быть воспринято негативно. Скажем, являясь государственными чиновниками высшего ранга, те же судьи не терпят над собой, будь какого руководства, тем более от собственной PR-службы, которая вдруг захочет привлечь их к какому-то мероприятию. Это следует учитывать при осуществлении организационной функции, которая должна быть предельно корректной и сочетать в себе основы и психологии и организаторских качеств, и, тем не менее, руководящего начала. Ибо, если проводимые мероприятия «обречены» на то, чтобы при их реализации руководящая роль принадлежала PR-службе, то так и будет, суть только в том, чтобы к этой роли подойти грамотно и осторожно, не ущемляя ничьих интересов.

Функциональные задачи определяют и систему организации работы PR-служб в государственном управлении. Организация надлежащих и регулярных контактов и связей с населением составляет важнейшую часть внешнекорпоративной деятельности. Поскольку это комплексная деятельность власти и управления, оказывающая заметное влияние на существо проводимой имиджевой и информационной политики субъекта государственного управления, то она должна строиться на плановой основе. Планирование, в этом случае, начинается с анализа предлагаемого населению PR-проекта и изучения общественного отношения к самому проекту, и к организации, его осуществлявшей. Понятно, что для повышения результативности такого проекта необходима соответствующая координация службы по связям с общественностью с другими управленческими подразделениями. Затем, как говорилось выше в главе о планировании деятельности связей с общественностью, для стратегических задач фиксируются перспективные цели и средства их достижения, а в оперативных интересах устанавливаются промежуточные (с точки зрения стратегии) результаты, виды и формы контактов с населением, их последовательность. Также разрабатываются пути решения локальных задач, входящих в PR-проект. В план также вносятся конкретные акции, время и место их проведения и исполнители.

Осуществление постоянных контактов с населением требует грамотного распределения обязанностей между специалистами по связям с общественностью и привлеченных сотрудников других служб госструктуры, задействованных в проекте, чтобы избежать дублирования функций и обязанностей. Каждая из их функций и обязанностей в реализации PR-проекта соотносится с определенной структурой (например, аналитическая, прогностическая, координирующая, административная, производственная функции). Подобная системность определяет эффективность взаимодействия с населением, и ее следует считать одним из квалификационных требований к органам государственного управления.

Технологии контактов с населением имеют самый широкий диапазон различных средств коммуникации: средства массовой информации, интернет-коммуникации, информационные стенды, бюллетени, листовки, горячие телефонные линии, неформальные встречи, приемы, совещания, посещения рабочих мест. И задача специалистов выбрать тот вид взаимодействия с населением, который дает реальный эффект и содействует гармонизации взаимоотношений между органами государственного управления и обществом.

Например, значительный эффект имеют встречи с целевыми группами населения, которые имеют разъяснительный или консультативный характер, иницируемые органами и учреждениями государственной власти посредством их корпоративных подразделений по связям с общественностью. Так, достаточно известны и популярны встречи сотрудников ГИБДД с различными целевыми аудиториями – от детских садов и школ до производственных коллективов – с разъяснениями специфики, изменений и сложившейся практики в обеспечении безопасности дорожного движения. К сожалению, далеко не везде подобные мероприятия в чести. Скажем, можно ожидать большей активности от налогового ведомства, потому что население, мягко говоря, нуждается в хорошем налоговом ликбезе, и встречи с населением, разъясняющие суть налоговой политики государства, особенности тех или иных налоговых статей, непосредственно интересующих граждан и т.д. Это, если хотите, актуальная необходимость служб по связям с общественностью ФНС России практически в любом регионе. И подобное можно предложить не только налоговой службе.

Существует точка зрения, высказываемая рядом специалистов и ученых, что связи с общественностью должны заниматься вопросами обращений и приема граждан в органах государственной власти. То есть, обращения граждан можно использовать как материал для статистики, как повод для вмешательства в конфликтную ситуацию, как информацию о новых тенденциях общественной жизни и т.д., их надо учитывать и при подготовке решений и других документов. Особое внимание обращается на организацию работы приемных в органах власти. Надо определять время и место приема, консультационное обеспечение, соблюдать правовую точность, обеспечивать действенность, участие руководителей в приемах. Рекомендуются рассмотреть методы предупреждения конфликтов и общения с посетителями в зависимости от их социального положения, пола и возраста. По возможности желательно моделировать типичные ситуации в деятельности приемной (например, обращение гражданина с просьбой или жалобой). Следует также обозначить и цель действий

госслужащего: встреча с посетителями, форма беседы, документирование встречи, прямые и опосредованные контакты с заинтересованными лицами, методы контроля за прохождением сигнала, правовая оценка действий, способы проверки данных, подготовка ответа, обращение в инстанции... На наш взгляд, это скорее желаемая или надуманная функциональная обязанность подразделений по связям с общественностью в органах государственного управления, хотя бы потому, что обращения граждан преимущественно занимают аналитическо-прогностические службы, а прием граждан ведут руководители соответствующих отделов и служб, а также руководство госструктуры, и подменять их специалистами по связям с общественностью некорректно.

Тем не менее, в работе PR-служб государственных органов с общественностью и целевыми аудиториями необходимо добиваться эффективности. Очевидно, что способствование свободному одобрению гражданами действий и политики различных структур государственной власти, поддержка действий и решений властей конкретными действиями граждан является главной целью, критерием эффективности работы PR-служб в демократическом обществе.

6.2. РАБОТА С ВНЕШНИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Коммуникационные отношения служб по связям с общественностью в органах государственной власти, безусловно, охватывают не только взаимодействие с ведущими информационными средствами массовой информации, с общественностью и целевыми аудиториями, но и с иными объектами коммуникационной политики организации. Такими объектами, в зависимости от стратегической концепции организации, могут быть различные общественные формирования, творческие союзы, издательские центры, спортивные общества, религиозные конфессии и т.д.

Такие отношения предполагают либо разовое, либо постоянное сотрудничество. Мы постараемся рассмотреть основные реалии и тенденции таких взаимоотношений.

Государственная организация, как правило, предпочитает закрепление постоянных связей с аналогичными (равными своему статусу) структурами органов власти, а также с профильными. Например, агентство по антимонопольной политике будет налаживать коммуникации с комитетом по промышленности, со структурами Министерства экономического развития, с налоговыми органами, с управлением по федеральному имуществу и т.д. Кроме того, государственная организация приложит усилия к поддержанию крепких взаимоотношений с вышестоящими властными структурами, например, с Полномочным представительством Президента России в данном регионе, с федеральными органами власти. В любом случае установленные отношения должны отличать стабильность, толерантность, уважительность. Этим во многом определяется репутация государственной организации, как «контактного» субъекта, не придерживающегося принципа «человека в футляре».

Каковы же особенности этих взаимоотношений? В каждом конкретном взаимоотношении существуют свои нюансы, в том числе не относящиеся к компетенции служб по связям с общественностью. Но есть традиционные коммуникационные формы, которые успешно зарекомендовали себя доныне. Среди них, например, организация поздравлений партнеров, VIP-персон других государственных органов и учреждений с днями рождений и праздниками.

Служба или специалист по связям с общественностью формирует адресную базу «нужных» адресатов (физических и юридических лиц) и отслеживает график дней рождения руководителей и дат возникновения той или иной властной структуры, а также перечень профессиональных и общенациональных праздников, регулярно за подписью руководителя собственной организации направляя в адрес именинников соответствующее поздравление.

Стандартное поздравление (открытка, факс-сообщение или приветственный адрес) обычно содержит указания на то, по случаю чего направляется поздравление, а также отмечает вклад лично руководителя или его службы (органа) в успешную деятельность данной службы (органа), выражает надежду на дальнейшее сотрудничество и заканчивается стандартными пожеланиями. Формат поздравления должен быть достаточно краток, но емко (на практике это составляет три-четыре абзаца текста с тремя-четырьмя предложениями в каждом). Возможны как прозаическая, так и стихотворная формы поздравлений, либо их смесь. В зависимости от ранга адресата и степени доверительности отношений между ним и руководителем организации, текст поздравления может носить официальную манеру изложения или так называемую «теплую», дружескую. Помимо этого следует знать, что в особых случаях необходимо правильно именовать должность и положение адресата. Например, высокопоставленное лицо Русской православной церкви обязательно должно именоваться так, как официально звучит в церковной иерархии, например, «Ваше высокопреосвященство, Владыка Великоустюжский и Вологодский архиепископ Максимилиан...». Кроме того, важно знать, что некоторые адресаты не поздравляются с теми или иными праздничными датами в силу установленных норм или

традиций. Так, то же высокопоставленное лицо Русской православной церкви нельзя поздравлять с Новым годом, но только – с Рождеством.

Другой коммуникационной формой отношений является приглашение партнеров и официальных лиц, входящих в орбиту интересов конкретной госструктуры, не только на официальные служебные мероприятия, но и на праздничные (например, юбилейное событие) и на иные знаковые акции (открытие нового офиса, презентация книги об организации и т.д.). Присутствие таковых представителей на акциях организации одновременно свидетельствует о ее рейтинге и о прочности взаимоотношений. При этом следует, однако, учитывать особенности российского чиновничьего менталитета. Они заключаются в том, что существует градация приглашенных на то или иное мероприятие организации со стороны органов власти. Первое приглашение направляется VIP-персоне, которая «котируется» в соответствующем списке организации на первом месте. И если это лицо изъявило желание участвовать в мероприятии организации (либо в силу занятости направляет своего заместителя), то данная информация становится сигналом к действию и для других приглашенных из остальных государственных структур. Так, если на мероприятии ожидается приглашенный губернатор города, это позитивный факт, к тому же означающий, что остальные (ниже рангом) обязательно также придут на это мероприятие. И – наоборот. Если первое приглашенное лицо откажется участвовать в акции, либо проигнорирует приглашение, это может иметь негативную реакцию для других приглашенных, которые сочтут неуместность своего пребывания на данной акции, если оно отвергнуто первым лицом. Поэтому для службы по связям с общественностью важно определить – насколько запланированное мероприятие нуждается в посещении высокопоставленных лиц, чтобы не снизить имиджевую составляющую проводимого мероприятия и, тем самым, не нанести нежелательный удар по репутации организации.

Государственная структура может взаимодействовать с общественными и общественно-политическими образованиями. Взаимодействуя с тем или иным политическим объединением, как правило, она не особо афиширует это направление своей деятельности. С одной стороны государственные организации не вправе высказывать свои политические симпатии и пристрастия, с другой стороны заложенный в государственных структурах административный ресурс не может быть использован политическими объединениями в своих целях.

В обычной практике служб по связям с общественностью государственных структур имеет место явление, когда руководитель такой структуры принимает у себя представителей какого-либо политического объединения, поздравляет его с соответствующими датами и т.д. – то есть, оказывает внимание. Задача служб по связям с общественностью в таких случаях – обеспечить грамотную организацию и сопровождение подобных контактов, так как они могут иметь официальный или личный (к примеру, руководитель и политик давно знакомы) характер, но в любом случае могут иметь знаковое значение для дальнейшего функционирования государственной структуры (например, возможность решить какие-то проблемы организации, в т.ч. – расширить ее штат, придать дополнительные функции и т.д., если это в компетенции представителя политического объединения или партии). Выгоды от взаимодействия с политическими формированиями государственная организация может получить только если данное формирование способно лоббировать интересы этой организации, чаще всего затрагивающих ее функции, права и обязанности.

В работе с общественными объединениями не политического характера, государственные организации придерживаются принципа адекватности и совместности интересов, которые могут влиять на имидж обеих сторон. Это могут быть как осуществление совместных мероприятий, так и участие той или иной стороны в акциях, организуемых одной стороной. Но, так или иначе, в реализации данных акций на первый план выступают вопросы имиджа. Так, правительство Санкт-Петербурга и общественное объединение «Золотая книга Санкт-Петербурга» проводят совместные акции, посвященные занесению в Книгу памяти «Золотой книги» известных граждан и организаций, как в историческом, так и в реальном формате, которые своей деятельностью способствовали развитию и славе Северной Столицы. Например, представители правительства города участвовали на самостоятельной акции этого общественного объединения, посвященного вручению знака лауреата «Золотой книги» сыну Д. Шостаковича. Данное событие вызвало большой общественный резонанс, особенно в творческих кругах Санкт-Петербурга. Это же объединение проводило акцию вручения знака лауреата «Золотой книги» губернатору Ленинградской области В.П. Сердюкову, что вызвало позитивный и общественный, и политический резонанс. Так или иначе, все эти мероприятия были объединены взаимным продвижением имиджа всех участвующих сторон. И данные цели удалась.

Под формальными общественными объединениями понимаются объединения, образованные по профессиональному признаку (например, профсоюзы), по интересам (например, клубы любителей природы), по склонностям (например, команда спортивного турнира).

Отношения с формальными общественными объединениями со стороны государственных структур здесь строго формализованы. Они могут выступать в качестве организаторов, оценщиков, участников тех или иных мероприятий, проводимых данными общественными

объединениями, если это состыковывается со статусом государственной структуры, позитивно сказывается на ее репутации, а не наоборот. Так, государственная структура может выступить организатором какого-нибудь спортивного турнира, быть участником некоей презентации, но службы по связям с общественностью должны четко представлять себе, что «задействование» их организации в проводимых акциях не принесет ей имиджевого ущерба. Например, вряд ли государственная структура может выступить в качестве участника (тем более – организатора) слета сообщества с нетрадиционной сексуальной ориентацией или на премьере шоу-стриптиза.

В целом, коммуникационные отношения с общественными организациями со стороны служб по связям с общественностью государственных структур строятся, прежде всего, на основе воздействия таких отношений на укрепление имиджа организации. При этом степень такого воздействия (ее позитивные и возможные негативные последствия) должны прорабатываться специалистами по связям с общественностью и докладываться руководству организации для принятия окончательного решения до осуществления запланированных мероприятий или иных контактов с общественными объединениями. Это тем более важно, потому что сами государственные структуры, по сути, представляют собой консервативные и формализованные структуры, почти не способные к гибким оперативным и, главное, корректным изменениям в случае необходимости.

Организация работы с творческими союзами или их представительствами, равно как и с творческими организациями (театры, библиотеки, кино центры, выставочные комплексы, музеи и т.д.) чаще всего в деятельности служб по связям с общественностью предусматривает внутрикорпоративные цели, то есть такая работа нацелена на укрепление внутреннего имиджа организации, сплочение коллектива, на создание здорового нормального рабочего климата внутри организации и т.д..

Несмотря на структурные и организационные различия (государственная, коммерческая, общественная), коммуникационные отношения с творческими коллективами или организациями могут быть опосредованными только при наличии воли (желания) самих организаций к осуществлению таких контактов, как имеющих то или иное смысловое или имиджевое звучание. Нет смысла осуществлять подобные контакты ради самих контактов, и не более (например, пользоваться установленными отношениями, чтобы иметь льготный доступ на мероприятия творческих союзов ради ограниченной выгоды – попасть на пользующуюся большим спросом нашумевшую выставку, иметь билеты на закрытый спектакль и т.д.). таким способом можно решать мелкие конъюнктурные цели, не имеющие ничего общего с коммуникационной политикой организации. Так, если служба по связям с общественностью сумеет организовать посещение руководством организации какого-то резонансного мероприятия (к примеру, нашумевшего мюзикла «Чикаго»), то это не имеет никакого отношения к имиджу организации. Иное дело, если организация сумеет приурочить то или иное творческое представление применительно к своим имиджевым задачам.

В обычной практической деятельности служб по связям с общественностью является приглашение представителей творческих организаций к проведению неких праздничных акций, собственноручно организуемых. Это могут быть торжества по случаю юбилея, специально организуемые встречи с интересными людьми для персонала организации и т.п. главной целью таких акций является придание им дополнительной солидности, интереса, особенно если удастся пригласить знаковые фигуры. Так, в свое время весьма популярными в ГУВД Санкт-Петербурга и Ленинградской области стали творческие встречи милицейских коллективов с артистами АБДТ им. Г.А. Товстоногова.

Работу с различными религиозными конфессиями службы по связям с общественностью строят только на имеющейся необходимости такой работы. Ибо, если не отождествлять религиозные особенности той или иной конфессии с какими-то конкретными «задумками» организации, озаботившейся привлечением к своей имиджевой политике религиозные структуры, то в результате можно получить, по крайней мере, скандал. Религиозность – вообще очень тонкая материя, и должна использоваться службами по связям с общественностью с особой тщательностью, уважением, пониманием или хотя бы представлением о традициях, догмах, особенностях той или иной религии (например, не может женщина-сотрудник службы по связям с общественностью, даже вступать в какие-то переговоры с представителями той или иной религиозной общины)

В существующей практике связей с общественностью контакты с религиозными конфессиями, как правило, довольно ограничены. Если же акция с участием религиозных конфессий заранее обусловлено несет в себе некую духовную идею, соответствующую замыслу и воплощению происходящего, то тогда такой вариант не только имеет право на существование, но и важен для имиджевой (и внутренней, и внешней) политики организации. Наиболее значимым примером такого рода могут служить приглашения священников на церемонии принятия присяги сотрудниками силовых структур, на иные церемонии, связанные с отправлением служебного и иного государственного долга.

6.3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ SPECIAL EVENTS

Специальные мероприятия в любой организации ориентированы на цели ее имиджевой политики. Как уже говорилось выше, имиджевая политика государственных структур вторична по отношению к информационной политике, потому что государственные органы и учреждения создаются и упраздняются вне зависимости от имеющегося имиджа и репутации, а исключительно из соображений государственной целесообразности. Следовательно, PR-средства и методы, обеспечивающие реализацию имиджевой политики госструктуры не отличаются разнообразием, оригинальностью и креативностью, свойственными, скажем, тем же коммерческим компаниям. Это же касается и специальных мероприятий, которые в практике связей с общественностью в государственных органах власти более формализованы, типичны, нечасты. Тем не менее, они организовываются и проводятся по соответствующим поводам.

Традиционными специальными событиями в деятельности органов государственной власти являются организации и проведение различных конференций, семинаров, круглых столов, совместных собраний с представителями заинтересованных сторон по профилю обсуждаемой проблемы и т.п. Все эти мероприятия имеют ярко выраженный официальный характер и статус, могут проводиться при участии средств массовой информации или без них, как правило, имеют стандартный, даже стереотипный порядок их осуществления. И все же они имеют имиджевую составляющую, так как демонстрируют инициативное (иногда даже оперативное) реагирование государственной структуры на определенную злободневную тематику, связанную с направлениями ее деятельности. Общественный резонанс, который может возникнуть или возникает при освещении таких событий, способен вполне позитивно сказаться на имидже как участников, так и организатора соответствующего мероприятия. Например, достаточно хорошо раскручен «проект» создания и работы общественных советов в различных управлениях органов внутренних дел, начиная от самого министерства и заканчивая региональными подразделениями. В такие советы входят уважаемые и известные люди – политики, общественные деятели, представители религиозных конфессий, деятели искусства и науки, спортсмены и артисты и пр. На этих советах обсуждаются различные актуальные вопросы взаимодействия правоохранительных органов и общества, но по большому счету они играют на имидж организатора – МВД России, которое так нуждается в его «перезагрузке». Как правило, собрания таких советов неминуемо освещаются в СМИ – от новостного сообщения до полновесного отчета. Сами встречи проходят регулярно, вызывают определенный общественный резонанс и помогают формировать соответствующее общественное мнение.

Одним из специальных мероприятий, организуемых корпоративными службами по связям с общественностью в госструктурах, является организация выставок, приуроченных к какому-то событию в деятельности властных структур. Такие выставки бывают нечастыми, и могут быть организованы лишь в том случае, когда событие (внутренне или внешнее) соответствует статусу организатора. Как правило, выставки (чаще всего это наглядная информация на стендах, мультимедийная презентация, «говорящие головы» и т.п.) организовываются на арендованных площадках (во дворцах культуры, например) и реже – на своих, в силу отсутствия достаточного места или в силу специфики работы органа власти. Выставки могут быть посвящены итогам работы за определенный период, некой праздничной дате, качественному изменению статуса учреждения, участию в некоем солидном форуме (например, Санкт-Петербургский международный экономический форум), прибытию иностранной или отечественной высокопоставленной делегации и пр. Самую значительную работу по организации и проведению выставок выполняют службы по связям с общественностью – они планируют время и место, составляют сценарий и тексты, приглашают СМИ, осуществляют внутреннюю (для собственного архива) видео- и фотосъемку, координируют вместе с секретариатом своей организации порядок встречи и сопровождения VIP-персон, обеспечивают связь и иные коммуникации участников выставки, инициируют и отслеживают записи в гостевых книгах и т.д.

И все же, с чем наиболее часто приходится встречаться специалистам по связям с общественностью в органах государственной власти при организации специальных мероприятий, так это с торжествами, посвященными некоей знаковой дате в жизнедеятельности государственной структуры, самыми типичными здесь могут быть либо ее годовщина рождения, либо юбилей. Остановимся на организации юбилея подробнее, потому что такую дату практически всегда используют не только для некоего подведения итогов или чествования адресата, но в имиджевом аспекте – всегда как убедительный и своевременный повод привлечь к себе внимание общественности, нередко – лишний раз привлечь это внимание или же – дополнительно. И подготовленный грамотно и профессионально юбилей становится неформальным и замечательным поводом позитивного позиционирования государственной структуры, когда она по праву может заявить о себе в полный голос, начиная от истории и заканчивая актуальностью и необходимостью своей деятельности ныне. Поэтому при всем понимании того, что юбилей относится и к персоналу организации, и он тоже должен быть активно втянут в это мероприятие (то есть, речь идет как бы о внутрикорпоративной составляющей), все же следует понимать именно внешнюю имиджевую парадигму подобного праздника, и при всем естественном уважении к коллективу учреждения, все же основные усилия и имеющийся организационно-творческий потенциал

служба по связям с общественностью направляет именно на прямое и косвенное вовлечение в данное мероприятие сторонние (прежде всего, целевые) аудитории, с помощью которых сможет создать надлежащий общественный резонанс, благодаря проведенному празднику, и, тем самым, поднимет планку имиджа своей организации на несколько пунктов вверх. Таким образом, юбилей организации можно считать ни сугубо внешнекорпоративным, ни сугубо внутреннекорпоративным мероприятием, по сути оно – общекорпоративное.

Разумеется, проводя такое событие в государственной структуре надо иметь в виду его особенности. Одна из главных – финансовая. Государственный орган или учреждение в этом плане существенно ограничены, в отличие от тех же коммерческих структур, к тому же они не могут рассчитывать на помощь спонсоров и инвесторов, во всяком случае, легально. Это уже само по себе откладывает определенный отпечаток на присутствие тех или иных элементов (особенно затратных) в проведение данного специального события. Например, достаточно большой вопрос о развлекательной части общей программы праздника. Понятно, что гонорары «звезд» превышают весь бюджет, выделенный на все мероприятие в целом, может превышать его в несколько раз. Поэтому для большинства государственных учреждений, куда оптимальнее организовывать более скромные торжества, где сподручнее приглашение менее «раскрученных», но не менее именитых (и к тому же настоящих!) звезд. Приведем характерный пример.

В свое время Управление налоговой полиции по Ленинградской области отмечало 5-летний юбилей. Первоначально была идея пригласить на организуемый после официальной части торжественного мероприятия концерт известных солистов Санкт-Петербурга – Ю. Охочинского, Т. Буланову и т.д. Но запрошенный ими гонорар оказался намного выше всех запланированных расходов. Тогда службой по связям с общественностью Управления был предложен свой вариант концерта, который состоял из 6-8 номеров, на которые были приглашены не только достаточно известные, но и весьма оригинальные исполнители – артист АБДТ им. Г.А. Товстоногова Г. Штиль, исполнитель старорусских романсов и писатель Ф. Дитц, писатель-юморист А. Матюшкин-Герке и др. Разумеется, для приглашенных гостей и для личного состава управления эти имена по большому счету не очень были известны, но выступившие приглашенные сделали свои выступления настолько от души и со знанием дела, что эффект превзошел все ожидания. При этом расходы управления ограничились предоставлением автотранспорта (привезти и отвезти приглашенных по необходимому адресу) и праздничного стола, специально для них накрытого. Остались довольны все, а народный артист СССР Г. Штиль, кроме этого, дал согласие еще и на бесплатное выступление перед сотрудниками управления в любое удобное для обеих сторон время.

Такое специальное событие как юбилей организации требует объединения усилий различных ее служб, но при этом организаторская и координирующая роли службы по связям с общественностью являются доминирующими.

Первичный этап будущего мероприятия называется подготовительным. Обычно по срокам он занимает несколько месяцев, но, в зависимости от статуса госструктуры может составлять до полугода. В него в качестве обязательных входят следующие элементы:

Работа со СМИ;

Организация корпоративных конкурсов и соревнований;

Обеспечение сувенирной продукции;

Выпуск книги (буклета) об организации;

Определение площадки для официального чествования, организации, культурной программы и фуршета.

Работа со СМИ включает в себя вбрасывание разножанровой информации об организации с неизменным акцентом на приближающуюся круглую дату (материалы об истории, сегодняшней деятельности, перспективах развития, о людях, о проблематике той отрасли, где функционирует организация и т.д.). Вброс информации осуществляется с постепенной интенсивностью, то есть чем ближе к юбилею, тем возрастает количество материалов. Ради этого задействуется и официальный сайт организации. Важно при этом сохранить имеющееся количество информационных поводов и не растрачивать их задолго до приближения юбилея. Где то за неделю или несколько дней (возможно и накануне) до намеченной даты обычно проводится пресс-конференция с приглашением ведущих СМИ, где производится полное информационное «оповещение» о сущности, значении организации и ее праздничной даты. Это делается для того, чтобы основной информационный массив был размещен в СМИ в день юбилея (как в пословице – дорога ложка к обеду). Участие СМИ в самом юбилее можно использовать для дополнительного извещения общественности о деятельности организации и ее празднике. В любом случае работа со СМИ в этом плане носит не информационный, а непосредственно имиджевый характер.

Организация корпоративных конкурсов и соревнований (например, спортивных) имеет, естественно, внутреннекорпоративный формат. Содержание конкурсов всецело зависит от креативности

служб по связям с общественностью, готовности персонала и руководящей воли. Это могут быть конкурсы лучшего по профессии, лучшего отдела, мисс организация и т.д. Также и соревнования могут носить характер турниров по шахматам, волейболу, мини-футболу и пр. Суть в том, что организовывая такие внутрикорпоративные мероприятия среди коллектива проводится и укрепляется мысль о действительно грядущем празднике, а не о некоей формальной дате. И это способствует корпоративной интеграции персонала, развитию ее корпоративной культуры (об этом более подробно – в следующей главе).

Обеспечение сувенирной продукции к юбилею является традиционной обязанностью, в том числе и службы по связям с общественностью. Непосредственно производством такой продукции связи с общественностью не занимаются (правда, иногда они ищут производителя или поставщика такой продукции), и вообще это обязанность хозяйственных и финансовых служб. Но, как правило, связи с общественностью предлагают соответствующий логотип и слоган (либо надпись), соответствующий отмечаемой дате, в виде компактного рисунка и надписи, которые будут нанесены на те предметы, которые будут выбраны в качестве сувениров (например, ручки, брелоки, зажигалки, ежедневники и пр.).

Выпуск книги об организации сегодня также является ярко выраженным имиджевым фактором, демонстрирующим солидность и статусность организации. Главное, чтобы она была издана к дате праздника. Алгоритм и особенности изготовления печатной продукции об организации мы рассмотрим также в следующей главе.

Наконец, определение площадки для официального чествования, организации, культурной программы и фуршета. Это очень сложный вопрос, особенно если у организации нет или недостаточно места для проведения массовых официальных мероприятий. Очень некомфортно для всех участников юбилейного события когда торжественное собрание проходит в одном месте, развлекательная программа в другом, а фуршет готовится в третьем месте. Для решения вопроса организации торжественных мероприятий организации возможен такой интересный и эффективный вариант – это договоренность о проведении и официальной и развлекательной частей торжества в театре. подобное Решение вопроса выгодно с нескольких сторон. Во-первых, сразу решается проблема с залом, сценой, президиумом и т.д. – то есть необходимыми элементами для проведения официальной части мероприятия. Во-вторых, силы театра сами организуют вторую часть торжеств – труппа театра демонстрирует какой-нибудь спектакль (иногда – водевиль или сценки из своих нашедших спектаклей). Наконец, практически решается и вопрос с третьей частью торжеств – фуршетом. Для этого достаточно либо буфетов театра, либо его рабочих помещений, где можно накрыть шведский стол и т.д. Иными словами, используя театральные возможности – здание, зрительный зал, сцену, рабочие помещения, буфеты) – можно решить все вопросы, связанные со всеми аспектами проведения торжественного вечера организации. Что немаловажно, - расходы на проведение подобной акции несоизмеримо дешевле всех иных вариантов. Например, в свое время налоговые органы Санкт-Петербурга провели свое торжественное мероприятие в Драматическом Театре на Литейном. Программа мероприятия включала в себя официальную часть (45 минут), спектакль силами труппы театра «Великая Катерина» (по пьесе Б. Шоу) и фуршет в буфете театра (для VIP-персон был использован кабинет директора театра). Поэтому, соизмеряя запросы и возможности организации при проведении различных мероприятий, связанных с вовлечением в них тех или иных творческих факторов, важно точно определять цель такого мероприятия, затратные механизмы, допустимый эффект.

Программа торжественного события, как правило, включает в себя три позиции: собрание, культурно-развлекательная программа, фуршет. Службы по связям с общественностью в большей степени заняты (нередко совместно с отделами кадров и рядом других подразделений госучреждения) подготовкой и проведением торжественного собрания.

Торжественное собрание в настоящее время обычно проходит в пределах одного часа. Длинные многочасовые заседания, навевающие скуку на всех гостей и участников, ушли или уходят в прошлое. Динамичность торжественного собрания определяет его эффективность. Стандартный перечень мероприятий торжественного собрания таков: 1. Приветственное слово первого лица структуры-юбиляра к гостям и персоналу организации. 2. Краткая (до 10 минут) видеопрезентация или выступление с демонстрацией фотослайдов об истории учреждения и его сегодняшних реалиях и перспективах развития. 3. Выступление ветерана организации (желательно, чтобы он соблюдал регламент и не растерялся от присутствия многих VIP-персон). 4. Поздравления от гостей (обычно, если желающих поздравить с юбилеем много, то слово предоставляют 5-6 самым влиятельным и видным персонам, чтобы не затягивать данный процесс и не утомлять всех присутствующих. Остальные гости вполне могут сказать добрые слова во время фуршета в виде тостов. Такой регламент во многих государственных структурах сложился давно и используется по умолчанию всех сторон). 5. Зачитывание самых важных приветственных телеграмм и адресов от отсутствующих гостей. 6. Награждение победителей прошедших в организации конкурсов и турниров. 7. Краткое объявление праздничного приказа. 8. Заключительное слово руководителя.

В завершённом виде данное событие в виде информации о его проведении размещается на официальном сайте, иногда в виде фотокнижек отправляется необходимым адресатам, заносится в свои исторические формуляры и т.д.

Итак, на примере одного специального события можно увидеть, какая напряжённая, ответственная, но и творческая работа необходимы при надлежащей подготовке и реализации special events. Но все эти усилия находят свое воплощение в развитии имиджа своей организации.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Определите сущность внешнекорпоративной работы в органах власти.
2. Назовите основные направления внешнекорпоративной работы связей с общественностью в органах власти.
3. Охарактеризуйте специфику взаимоотношений с внешними субъектами структуры власти..
4. Сформулируйте особенности специальных событий в органах власти..
5. Назовите алгоритм проведения торжественной части специального мероприятия.

Глава 7.

Организация и специфика внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти

В силу существующей специфики и особенностей деятельности органов и учреждений органов государственной власти, характеризующихся в отношении внутри коллектива конкретных госструктур повышенной иерархичностью и бюрократизацией, определенной отстраненностью различных внутренних подразделений во внутренних контактах и порой даже отчужденностью, внутрикорпоративная работа нередко воспринимается (в том числе и самими службами по связям с общественностью) как необязательная или малоэффективная. Разумеется, в выстраивании надлежащего морально-делового климата внутри коллектива, прежде всего, кровно заинтересованы коммерческие структуры, так как от этого зависит коэффициент полезного действия и производственная отдача каждого члена коллектива, что является интенсивным фактором повышения прибыли. Государственные структуры с прибылью не связаны, но, тем не менее, качество их деятельности, эффективность государственного управления зависит не только от профессионализма отдельных чиновников, но и от слаженности «команды», осознания своей личной принадлежности к общему и важному делу. Поэтому, на наш взгляд, в государственных структурах также должна развиваться корпоративная культура и корпоративная философия, как и в тех же коммерческих. Учитывая, важность формирования корпоративной культуры в госсекторе, мы рассмотрим этот вопрос в настоящей главе, равно как и основные направления внутрикорпоративной работы, ориентированные на все ту же корпоративную культуру государственного органа и учреждения.

7.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Корпоративная культура – это философия, определяющая и смысл существования организации, и её отношение к сотрудникам и клиентам; моральный и социальный климат, проявляющийся во внутренней атмосфере организации, взаимодействии с внешней средой; преобладающие ориентиры, лежащие в основе формирования целей организации и путей их достижения; система взаимодействия персонала в организации. А. Н. Занковский определяет корпоративную культуру как приобретенные смысловые системы, передаваемые посредством естественного языка и других символических средств, которые выполняют репрезентативные, директивные и аффективные функции и способны создавать культуральное пространство и особое ощущение реальности.¹²

По Барри Фегану, корпоративная культура - это идеи, интересы и ценности, разделяемые группой. Сюда входят опыт, навыки, традиции, процессы коммуникации и принятия решений, мифы, страхи, надежды, устремления и ожидания, реально испытанные сотрудниками. Корпоративная культура — это, как люди относятся к хорошо сделанной работе, а также и то, что позволяет оборудованию и персоналу работать гармонично вместе. Это то, почему люди занимаются различной работой в рамках компании.

¹² См.: Занковский, А.Н. Организационная психология / А.Н. Занковский. - М.: МПСИ, 2002.

Это то, как одни части компании видят другие ее части, и какие формы поведения выбирает для себя каждое из подразделений в результате этого видения.¹³

Т. Ю. Базаров считает, что культура - сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его поведение в критических ситуациях.¹⁴

Всемирно признанный ученый в вопросах организационной психологии и организационной культуры Э. Шайн определяет организационную культуру как комплекс базовых предположений, изобретённый, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации и внутренней интеграции. Необходимо, чтобы этот комплекс функционировал достаточно долго, подтвердил свою состоятельность, и потому он должен передаваться новым членам организации как правильный образ мышления и чувств в отношении упомянутых проблем.¹⁵

Корпоративная культура ориентирована на внутреннюю среду и проявляется, прежде всего, и главным образом в организационном поведении сотрудников. Сюда следует отнести устойчивость, эффективность и надежность внутрисистемных организационных связей; дисциплину и культуру их исполнения; динамизм и адаптивность к нововведениям в организации; общепринятый (на всех уровнях) стиль управления, основанный на сотрудничестве; активные процессы позитивной самоорганизации и многое другое, что проявляется в корпоративном поведении работников в соответствии с принятыми нормами и признанными ценностями, объединяющими интересы отдельных людей, групп и организации в целом. Корпоративная культура предприятия призвана обеспечить адаптивное поведение организации во внешней среде. Но при этом ее основой является внутренняя консолидация, взаимодействие и взаимосоординация, основанные на четком разделении труда, ответственности и согласовании интересов. Корпоративную культуру предприятия определяет формула: общие ценности - взаимовыгодные отношения и сотрудничество - добросовестное организационное поведение. Как культура вообще базируется на общепризнанных ценностях и общепринятых нормах (правилах) поведения, так и корпоративная культура формируется на основе признанных ценностей и принятых норм поведения именно в данном коллективе и данной организации.

Корпоративная культура, по определению, не может быть сконструирована и внедрена. Она не может быть даже заимствована. Заимствованы, могут быть лишь некоторые структуры и механизмы связей, отражаемые в организационных проектах. Пересадка же с одной почвы на другую образа корпоративного поведения, как правило, бывает безуспешной. Каждый коллектив уникален: половозрастной состав, профессионально-квалификационная структура кадров, отраслевая, географическая специфика и т. п. — все это накладывает свой отпечаток. Большое значение имеет история организации, формирования самого коллектива и сложившиеся традиции. Носителями корпоративной культуры являются люди. Однако в организациях с устоявшейся культурой она как бы отделяется от людей и становится атрибутом организации, ее частью, оказывающей активное воздействие на работников, модифицирующей их поведение в соответствии с теми нормами и ценностями, которые составляют ее основу. Руководство использует эту культуру для привлечения работников определенных типов и для стимулирования определенных типов поведения. Культура, образ организации подкрепляются или ослабляются ее репутацией в обществе.

Таким образом, корпоративная культура позволяет в значительной мере сгладить проблему согласования индивидуальных целей с общей целью организации, формируя общее культурное пространство, включающее ценности, нормы и поведенческие модели, разделяемые всеми работниками.

Сам факт существования понятий стратегической корпоративной идентичности, стратегической корпоративной индивидуальности свидетельствует об их стратегической значимости для успешного позиционирования в глазах общественности. И только в результате работы над корпоративной идентичностью возникает корпоративный имидж как некое интеллектуальное и духовное образование, ограниченное форматом самой организации, определяющее условия и правила ее персонала в установленной системе ценностей, которые и определяет корпоративный имидж.

В настоящее время получили широкое распространение так называемые кодексы корпоративной этики. Кодексы корпоративной этики призваны сократить противоречия в интересах различных групп

¹³ См.: Phegan, Barry. Developing Your Company Culture. The Joy of Leadership. (A Handbook for Leaders and Managers). Berkeley. Context Press, 1994.

¹⁴ См.: Базаров, Т.Ю. Психологические грани изменяющейся организации / Т.Ю. Базаров. - М.: Аспект Пресс, 2007.

¹⁵ См.: Edgar H. Schein. Organizational Culture and Leadership. LA. USA. 1998.

внутренней и внешней общественности организации. Деятельность любой государственной структуры включает в себя различные общественные отношения между достаточно большим количеством общественных сегментов: гражданами, государственными институтами, общественными организациями, средствами массовой информации и т.д.. Кодексы корпоративной этики вызвали к жизни кодексы корпоративного управления, которые получили широкое распространение в мире. Они не имеют законодательной силы, но, тем не менее, действительно способствуют улучшению практики корпоративного управления. Для наиболее эффективного управления необходимо учитывать всю совокупность интересов, несмотря на то, что зачастую заинтересованные группы выдвигают противоречивые требования, поэтому здесь важнейшая задача кодекса корпоративной этики – установить приоритеты в отношении целевых групп и пути согласования их интересов.

При составлении корпоративного либо этического кодекса в конкретной госструктуре первым шагом должно стать определение его целей. Кодекс должен быть эффективным документом, который будет действительно влиять на поведение сотрудников и результаты деятельности госструктуры. С одной стороны, эти стандарты должны быть четким отражением видения руководства, основанными на выбранной стратегии организации, желаемой практике поведения с целевыми аудиториями. С другой стороны, следование стандартам поведения – глубоко личный, индивидуальный выбор, который нельзя навязать силой. Поэтому эти стандарты должны исходить снизу, чтобы быть принятыми широким кругом сотрудников. Но это очень серьезная проблема, кстати, характерная и для коммерческих предприятий. «Эта дилемма еще более усугубляется на крупных предприятиях, где разрыв между высшим руководством и рядовым сотрудником огромен – и не только (и не столько) благодаря многоступенчатой иерархии, сколько просто по физическому ограничению контактов».¹⁶ Такое утверждение, относящееся к проблематике выстраивания корпоративной этике в бизнесе совершенно аналогично госсектору – тот же разрыв между высшим руководством и персоналом негативно сказывается на создании приемлемых общекорпоративных правил нормального функционирования организации. Как уже указывалось выше, фактор служебной иерархии и бюрократизации, существующий в государственных органах власти, зачастую становится непреодолимой преградой для надлежащего формирования как кодексов корпоративного управления, так и корпоративной культуры в целом. Стоит при этом подчеркнуть, что кодексы корпоративного управления описывают организационные структуры и их функции внутри организации, а этический кодекс создается в первую очередь для сотрудников и представляет собой духовную составляющую организации.

Корпоративная этика, кроме того, является составной частью корпоративной культуры. Кодекс корпоративной этики составляет значимый фактор развития корпоративной культуры. Кодекс может транслировать существующие традиции и ценности организации всем ее сотрудникам, ориентировать коллектив на единые корпоративные цели и тем самым повышать свою корпоративную идентичность.

Привлекательность такого кодекса, в отличие от закона, заключается в его гибкости. Законодательно урегулировать каждый аспект корпоративного поведения не представляется возможным, так как законодательные директивы неэффективны в отношении многих положений корпоративного управления.

Некоторые организации создают такие кодексы самостоятельно, в соответствии с собственным пониманием их формы и содержания. Тем самым добровольно взятые на себя нравственно-этические ограничения и публично декларируемые ценности позволяют судить о наличии у организации собственной корпоративной этики.

Корпоративный же кодекс создается с целью совершенствования механизма управления, обеспечением прав и интересов как внутренней, так и внешней общественности, а также для обеспечения раскрытия информации в широких кругах. Таким образом, этим кодексам отводится особое место в области развития и совершенствования практики корпоративного поведения.

Итак, представляя такое явление как корпоративная культура, мы видим, что все проанализированные ее элементы вполне самостоятельно и в совокупности могут создавать необходимый корпоративный дух, который способствует не только внутреннему деловому и эмоциональному сплочению коллектива ради достижения заданных целей своей организации, но и повышает внутренний настрой индивидуума – члена этого коллектива, на самоорганизацию, на защиту интересов организации собственной осознанной деятельностью. И такой индивидуум менее всего будет способен на неадекватный поступок, на разгильдяйство, на халатность, на проступок и пр. Его поведение, адаптированное к корпоративной культуре своей организации, оказывается лучшим механизмом результативности своей деятельности, а также, если хотите – и механизмом противодействия различным угрозам для собственной организации, включая, скажем, и информационные угрозы.

¹⁶ См.: Андреева, Т. Культурные вопросы / Т. Андреева, Е. Юртайкин // Top-Manager от 28.07.05. (<http://www.top-manager.ru/?a=1&id=594>)

Следовательно, рассматривая корпоративную культуру как уникальную социальную технологию с ее множественными элементами, мы можем считать ее одной из современных тенденций повышения качества и эффективности работы государственной структуры в целом, содействующих росту имиджа в общественном мнении и облегчающей надлежащее взаимодействие между органами государственной власти и государственного управления и гражданским обществом страны.

7.2. ТИПИЧНЫЕ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Внутрикорпоративные мероприятия при их качественной подготовке и проведению во многом способствуют оптимизации нормального функционирования органа или учреждения органа государственной власти. Всецело обращенные к формированию и развитию необходимого морально-делового климата, к соответствующей ауре, к осознанию коллективом миссии своей организации и своего места, его важности и полезности в деятельности госструктуры, внутрикорпоративные мероприятия создают в итоге тот нужный настрой на созидательную и эффективную работу индивида и персонала в целом.

Позитивности внутрикорпоративных акций придавали внимание еще в советские времена. Так, в 50-60-е годы на Донбассе, куда после окончания Великой Отечественной войны съезжались люди разных национальностей со всей огромной страны восстанавливать угольную житницу СССР, и которым приходилось работать в тяжелейших и опасных условиях в шахтах, где непременно должны были быть товарищеская поддержка, помощь и участие. сложилась практика семейных выездов на природу шахтерских коллективов в выходные дни. Именно там осуществлялись знакомства, формировалась дружба, отслеживались взаимоотношения и проверялись характеры тех, с кем завтра бок о бок надо было трудиться в забое. При всей возможной партийно-идеологической составляющей подобных акций, они имели огромный эффект в плане консолидации коллектива, понимания истинной рабочей солидарности, укрепления дружеских отношений. Фактически создавалось некое микрообщество, объединенное трудовыми и досуговыми интересами, превращающееся в стойкую объединенную формацию, способную решать различные задачи на производстве и в быту.

Органы государственной власти не совсем схожи с традиционными понятиями рабочих коллективов. Во-первых, они не производят продукт, и потому планка ответственности за результат своей работы отличается от производственных коллективов. Во-вторых, работа органов государственной власти напрямую связана с принятием управленческих решений и управленческих действий, что не свойственно тому же производственному коллективу. В-третьих, орган государственной власти представляет, даже в частности, не государство, а не конкретную фирму или компанию. Такова специфика деятельности государственных структур, и она определяет особенности внутрикорпоративной работы внутри чиновничьего коллектива.

В целом, такой коллектив характеризуется определенной обособленностью и разобщенностью, где в силу существующей иерархии и бюрократизации отношений, каждый чиновник, каждое подразделение выполняет только свои функциональные обязанности, не влезая в дела других и, по сути, не интересуясь ими, неся ответственность только за работу в формате своих полномочий. Понимание единой миссии своего государственного учреждения нередко размыто, и некая корпоративная солидарность представляет собой ту же некую эфемерность. Поэтому довольно часты ситуации, когда успехи одного подразделения в конкретной госструктуре оставляют остальных равнодушными или, что еще хуже, вызывают завистливые оценки, или же случающиеся «проколы» одних становятся причиной отстраненности или же злословия других. Отсутствие надлежащей корпоративной культуры в тех или иных учреждениях госсектора вполне способно создавать развращающую среду коррупции, привилегированности, безнаказанности, безответственности и полной индифферентности к результатам своего труда, как труда на благо государства.

Напротив, где выстраивается стройная система внутрикорпоративных отношений, даже при всей обособленности деятельности подразделений госструктуры, там вышеуказанные негативные процессы получают должную оценку, локализуются и устраняются. Потому что чисто психологически чиновник, работающий в здоровом коллективе поостережется быть в нем «паршивой овцой», рискуя подвергнуться обструкции со стороны коллег больше, нежели от начальственного нагоняя.

Строительство надлежащих внутрикорпоративных отношений составляет важное место в профессиональной специализации специалистов по связям с общественностью в органах и учреждениях государственной власти. Именно они в силу специфики своих обязанностей отвечают за это направление и должны его осуществлять, потому как ни одно иное подразделение в госструктуре не имеет такого «функционала». И как раз организация (пусть не частая по срокам, но эффективная по сути) внутрикорпоративных мероприятий существенно помогает созданию тех самых надлежащих внутрикорпоративных отношений.

Наиболее типичными видами таких мероприятий можно назвать следующие:

- внутрикорпоративное информационное обеспечение;

- коллективное посещение культурно-массовых, спортивных, развлекательных объектов;
- корпоративные выезды;
- внутрикорпоративные конкурсы и турниры;
- корпоративные праздники;
- дни рождения (конкретных лиц, подразделений, всей организации).

Охарактеризуем их более подробно.

Внутрикорпоративное информационное обеспечение позволяет персоналу организации не только быть в курсе ее сегодняшних будней, стратегии развития и проблематики, но и вольным или невольным участником и оценщиком происходящих событий в ней, то есть налицо – фактор вовлечения (в активной или пассивной формах) сотрудника в различные процессы жизнедеятельности своего учреждения. Знакомство с различными фактами и событиями (информирование), их обсуждение с коллегами (коммуникация) способствуют коллективной адаптации, консолидации интересов, заинтересованности в жизнедеятельности своей организации, что уже само по себе является элементом формирования корпоративной культуры. Еще недавно ведущими информационными механизмами в этом плане были корпоративные газеты (их роль и сегодня остается достаточно важной, но, корпоративные издания имеют далеко не все государственные органы и учреждения), стенгазеты, радиоточки, информационные доски с наклеенными или приколотыми информационными листками различного содержания – от объявлений и приказов до событийной информации. Сегодня, учитывая динамику развития цивилизации в условиях научно-технического прогресса, самым эффективным информационным механизмом внутри организации является внутренняя компьютерная сеть – Intranet. Очевидно, что компьютерное обеспечение работающих в любой госструктуре практически составляет 100% или близко к этому. Это означает поголовную компьютеризацию персонала, и значительно облегчает выполнение задачи по внутрикорпоративной информационной работе.

Неважно в какой форме будет изложено на компьютерах коллектива внутрикорпоративное информационное обеспечение – в форме электронной газеты, странички, «микрортала» и т.п., но оно должно быть интересным, полезным, обновляемым, доступным. И не стоит путать такое обеспечение с официальным сайтом организации. Оно касается только корпоративных отношений, событий и внутренней жизнедеятельности и не предназначено для сторонних лиц. Интерфейс такого Intranet-издания можно разработать самостоятельно, важно чтобы оно соответствовало и названием и дизайном, и контентом профилю деятельности учреждения. Наполнять контент следует информацией, которая оперативна и востребована персоналом. Здесь многое зависит от специалистов по связям с общественностью, который должен ориентироваться в интересах, вкусах и настроениях коллег, разумеется, в первую очередь, у руководителей, интересоваться их пожеланиями и предложениями по развитию Intranet-издания, наконец, иметь свои представления и навыки в журналистской работе, чтобы создавать хороший квалифицированный материал. В таком издании будут уместны официальные материалы – например, приказы, распоряжения, кадровые и структурные изменения, перемещения и пр. Здесь могут представлены высказывания, комментарии руководителей по тем или иным проблемам работы, некие точки зрения, дискуссии по проблематике работы учреждения, справки, отчеты, объявления, консультации, поздравления и т.д. Разумеется, события внутренней жизни организации должны также найти отражение в этом издании. Еще – дружеские шаржи, юморески, творческие опусы членов коллектива, Посредством такого издания можно организовывать любые внутрикорпоративные конкурсы и состязания, вовлекая значительные массы людей. Здесь же может найтись место для полезной общей информации, взятой из мониторинга СМИ по отрасли, в которой функционирует организация – зарубежный и отечественный опыт, новые разработки и методики и т.д. Наконец, можно отдать дань рекреативным материалам к обеденному перерыву – тематические сканворды, приколы, шутки..., Насыщенность и разнообразие Intranet-издания, повторим. Во многом зависит от творческих и креативных способностей того или тех, кто ведет эту работу, и если она будет вестись инициативно и заинтересованно, то даст необходимый эффект в развитии надлежащей корпоративной культуры организации.

Коллективное посещение культурно-массовых, спортивных, развлекательных объектов предполагает наличие желания, времени и воли коллектива (либо его части) участвовать в таких мероприятиях. Идея таких мероприятий содержится в формировании корпоративной сплоченности, особенно если по характеру основных обязанностей люди объективно разобщены. Готовя посещение некоего объекта необходимо учитывать увлечения и интересы людей, чтобы для такое мероприятие носило познавательный и рекреативный характер, а не походило на формальность, в котором участвуют только из-за решения руководства, пошедшего якобы на поводу подразделения по связям с общественностью. Так, организовывая коллективное посещение музея (например, бриллиантовые или золотые кладовые Эрмитажа) персоналом организации или гостями организации, следует учитывать и интересы, вкусы участников экскурсии, внутрикорпоративные цели и т.д.). В любом случае, привлекая

коллектив к решению своих внутренних имиджевых задач, организация вполне может рассчитывать на благоприятное их воздействие на коллектив, если налицо будет синтез профессиональной подготовки мероприятия и желания персонала в нем участвовать.

Корпоративные выезды считаются одним из самых распространенных видов внутрикорпоративных мероприятий и, на наш взгляд, наиболее активно и позитивно воспринимаемых коллективом учреждения. Это могут быть выезды без какого-либо официального или формального повода либо связанным с таковым, например, коллективная встреча масленицы. Стандартными корпоративными выездами являются выезды выходного дня в дома загородного отдыха, кемпинги, профилактории, а также выезды для отмечаания дней рождения организации или некоего лица, выезды на шашлыки, на рыбалку, на внутрикорпоративный спортивный турнир (мини-футбол, волейбол, лыжные гонки и пр.). Программа таких мероприятий составляется подразделениями по связям с общественностью и ими же осуществляется, разумеется с неперменным условием включения приемлемых и выполнимых пожеланий и предложений от участников выезда. Информирование о предстоящем корпоративном выезде и его обсуждение может осуществляться механизмами внутрикорпоративного информационно обеспечения, что помимо непосредственно информации о выезде дает возможность прозондировать отношение к этому мероприятию в коллективе. Сама программа или сценарий мероприятия не должны быть чрезмерно насыщенными, ибо очевидно, что людей, прежде всего, прельщает отдых и рекреация, потому организовывать некие конкурсы в стиле массовиков-затейников не очень рекомендуется. Не стоит превращать мероприятие в набор скучных и примитивных состязаний с одной стороны, но необходимо придать такому корпоративному выезду увлекательный энергичный формат, который будет иметь положительный резонанс в коллективе и поможет куда успешнее готовить аналогичные мероприятия. На подобных выездах интенсивно происходит консолидация коллектива, возникают дружеские не формальные отношения, и поэтому очень важно «вмонтировать» в процесс проведения корпоративного выезда те или иные элементы корпоративной культуры госструктуры, продемонстрировать желание руководства организовывать такие мероприятия, которые должны способствовать слаженности коллектива, превращения его в организацию единомышленников,

Внутрикорпоративные конкурсы и турниры проводятся не от случая к случаю, но по случаю некоей знаковой даты или знакового события в организации. Спонтанные внутрикорпоративные конкурсы и турниры нецелесообразны, так как не привязаны к конкретному событию в жизнедеятельности госструктуры (которое такие конкурсы и состязания могут украсить, создать в коллективе ощущение приближающегося праздника и пр.), и тем самым снижают их эффективность. Цели подобных мероприятий как раз и заключаются в единении коллектива, в фокусировании его интересов на некий позитивный вектор, имеющий имиджевое значение. Сами внутрикорпоративные конкурсы и турниры могут быть достаточно разнообразными – их контент и характер определяются спецификой коллектива (пол, возраст, увлечения), позицией руководства, финансовыми и организационными возможностями и степенью креативности службы по связям с общественностью. Наиболее традиционными являются производственные конкурсы, определяющие лучшего по профессии, лучший отдел, лучший отчет и т.д., а также внепроизводственные – мисс (миссис) организации, мистер галантность, мистер интеллект и т.п. Турниры обычно проводятся по тем увлечениям, которые имеют наибольшую вовлеченность в коллективе – по шахматам, по различным видам спорта, стало модными проводить соревнования по компьютерным технологиям, играм, программам. Важно придать таким мероприятиям хорошую ауру, раскованность, необходимое информационное сопровождение. При выполнении всех этих условиях внутрикорпоративные конкурсы и турниры будут реально способствовать развитию корпоративной культуры, надлежащего корпоративного духа.

Корпоративные праздники, а также дни рождения (конкретных лиц, подразделений, всей организации) являются одной из самых распространенных форм внутрикорпоративной работы, имеющих особое притяжение и востребованность в любом коллективе. Роль служб по связям с общественностью здесь сводится к умелой помощи и координации в организации таких событий, за исключением особо знаковых дат, которые рассматриваются как специальное мероприятие (например, юбилей организации, о чем уже говорилось выше). Чтобы корпоративный праздник или день рождения не сводились к чисто гастрономическому интересу, уместно разработать некую программу или сценарий его проведения таким образом, чтобы праздник был интересным и веселым. Например, включить сюда дружеские розыгрыши, шуточные поздравления (скажем, в виде видеофильма или слайдов), выступления собственной самодеятельности, мини-конкурсы и пр. При этом нельзя забывать о необходимой пафосности события, чтобы не превратить все в смешное шоу, мало сочетающееся с корпоративным событием или с персоной, отмечающей день рождения. Например, в некоторых организациях существуют целые программы по случаю Нового года, которые представляют собой настоящие театральные представления, связанные по сюжету с профилем деятельности организации. Здесь, как, впрочем, и во всех иных внутрикорпоративных мероприятиях очень многое зависит от возможностей и творческих способностей специалистов по связям с общественностью, отдающих себе отчет в том, что любая акция внутри

коллектива – это, прежде всего, созидание надлежащей корпоративной культуры, как элемента имиджевой политики своей организации.

7.3. ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗДАНИЯ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Одним из востребованных направлений в формировании и развитии корпоративной культуры государственной структуры, механизмом, способным объединять коллектив в реализации стоящих перед организацией задач, наконец, вносить некую позитивную ауру в функционирование учреждения является выпуск книг и буклетов, рассказывающих о самой организации. Разумеется, выпуск такой печатной продукции носит и внешне выраженный имиджевый оттенок, но, прежде всего, такая продукция куда ближе и роднее персоналу, который в книге или буклете будет видеть именно себя, своих сослуживцев, которые с одной стороны вроде бы хорошо знакомы друг другу, но предстанут с новыми гранями и, главное, останутся таковыми запечатленными навсегда, и эти книги останутся с адресатами, будут показываться детям и внукам и т.д. Это к тому же существенный психологический фактор сближения персонала.¹⁷ Книжки или буклет – это особая форма выражения привязанности к своей работе, и, на наш взгляд, это очень благодарная и полезная стезя деятельности корпоративных подразделений связей с общественностью.

В любой организации рано или поздно, но возникает необходимость в той печатной продукции, которая соответствует имиджевой политике организации. Разумеется, речь идет не о бланочной продукции. Наиболее востребованными видами имиджевой печатной продукции являются – листовки, брошюры, буклеты, настенные/настольные календари, газеты, книги, а также – грамоты, благодарности, приветственные адреса и т.д. Разнообразие продукции зависит от запросов организации и творческой фантазии ее службы по связям с общественностью. Естественно, что та или иная издательско-типографская продукция изготавливается организацией (либо при ее содействии) применительно к какому-то поводу. Такими поводами могут быть: смена года (календари), значимая дата организации (книжки, буклеты, листовки), отчетный период (отчеты, брошюры), корпоративные даты организации (грамоты, благодарности, приветствия) и т.п.

При возникновении идеи написания книги (буклета) служба по связям с общественностью должна четко представлять себе разделение функций – то есть, что она из планируемого заказа может сделать сама, а что должны сделать издательство и типография. Данный аспект очень важен в финансовом значении. Суть в том, что изготовление печатной продукции обходится весьма недешево, и каждый этап в изготовлении, с которым профессионально способна справиться служба по связям с общественностью удешевляет конечную оплату.

Варианты взаимоотношений между издательствами (типографиями) и организацией при выполнении определенного заказа на печатную продукцию могут быть следующими:

служба по связям с общественностью полностью перекладывает на издательство весь цикл производства заказа (написание текста, согласование его с руководством организации, допечатная подготовка, печатание);

служба по связям с общественностью частично берет на себя первичные функции (составляет текстовую часть, согласовывает ее с руководством) и передает издательству функции дизайна, изготовления оригинал-макета, печатания);

служба по связям с общественностью на равных сотрудничает с изготовителем (помимо первичных функций участвует в дизайнерских работах, берет на себя изготовление оригинал-макета или «пленок» заказа и т.д.), кроме – печатания.

Конечно же, в первом варианте речь может идти о несложных заказах (листовка, плакат, грамота, приветственный адрес), второй и третий требуют достаточного вмешательства специалиста по связям с общественностью в рабочие процессы, ибо здесь речь может идти о сложной продукции (буклеты, книги, брошюры). Сотрудники издательства не имеют тех полномочий и знания специфики организации, чтобы самостоятельно дополнять или исправлять текстовую и иллюстративную части заказа, но такими полномочиями и знаниями обладают как раз специалисты организации по связям с общественностью. Например, сотрудник издательства или типографии может не заметить допущенную и не проверенную

¹⁷ Автор настоящего учебника является опять-таки автором трех корпоративных книг (документального альманаха и двух документально-художественных романов – «5 лет на страже экономической безопасности страны», «Молчание мытарей» и «Суд первой инстанции») о событиях и людях тех государственных структур, где довелось работать. И по настоящее время, встречаясь с бывшими и даже давно забытыми коллегами, чувствуешь - всегда люди с искренней благодарной памятью упоминают именно эти книги, как свидетельство их запечатленной деятельности на этой земле.

ошибку фамилии, даты, факта, названия и т.д. (как в тексте, так и в иллюстрации) хотя бы потому, что он не знаком с такими предметами и людьми. Но это обязан заметить специалист по связям с общественностью, иначе ошибка (ошибки), вышедшие в готовый тираж могут привести к совершенно иным результатам, вплоть до дискредитации организации. Так, у автора данного учебного пособия был случай, когда его книга, посвященная 5-летию организации, пройдя все сверки и согласования, была поставлена на печать, и уже когда вышел сигнальный экземпляр, автор случайно обнаружил, что под фотографией одного из руководителей организации подпись совершенно перевернула его фамилию (вместо Ботузов – Бутузов). Оказалось, что сотрудник по связям с общественностью, которому было поручено сверить расположение фотографий в готовящемся издании и правильность подписей под ними, халатно отнесся к своим обязанностям. В итоге готовую книгу пришлось срочно расширять, изымать страницы, переделывать формы и т.д., что повлекло за собой большие и непредвиденные денежные затраты организации и практически сорвало изготовление данной книги к необходимому сроку – дню рождения организации. Оставить же все в неизменяемом виде было невозможно, учитывая статус лица, фамилию которого переврали, его особенности характера (ранимое самолюбие). Одной бы шутки по данному поводу оказалось бы достаточно, чтобы произошел скандал. И весь имиджевый эффект от изданной книги пошел бы насмарку.

Обычно в практике служб по связям с общественностью приходится заниматься подготовкой издания такой печатной продукции, как книги и буклеты (чаще всего – буклеты). Поэтому мы остановимся на основных этапах коммуникационного взаимодействия службы по связям с общественностью и издательства/типографии при работе по конкретному заказу.

Первый этап по сути представляет собой материализацию идеи – издания буклета (книги). Если такая идея одобрена руководством организации и санкционированы административная и финансовая поддержка на данное издание, то планируется как бы образ предполагаемого издания – что, как, в какой последовательности, в каком объеме, в каком жанре, с какими иллюстрациями и т.д. – будет представлено в издании. То есть, создается костяк будущей книги (буклета), на который следует нарастить «мясо».

Собственно говоря, это наращивание и составляет второй этап – сбор материала. Служба по связям с общественностью самостоятельно (либо при поддержке руководства) осуществляет сбор сведений, данных, архивной информации, фотоиллюстраций, проводит интервью и опросы с героями, персонажами, отраслевыми специалистами. Помощь руководства при этом может заключаться в издании специального приказа о предоставлении подразделениями (отделами) организации необходимой информации в службу по связям с общественностью к указанному сроку. Такая помощь необходима – если организация обладает определенной спецификой деятельности и часть информации может быть конфиденциальной или секретной, что может знать только руководитель отдела. Далее – если подразделения организации территориально очень разбросаны (даже в других регионах страны) и получить от них необходимую информацию единственно возможно только при варианте ее подготовки в самом подразделении (особенно это касается статистических данных, сведений, исторических традиций, выявления лучших по профессии и т.д. – то есть, внутрикorporативной информации, о которой сотрудник по связям с общественностью центрального органа госструктуры может и не знать). И, наконец, – если собственных сил у службы по связям с общественностью недостаточно, чтобы своевременно и качественно самостоятельно выполнить всю работу по отбору материала.

Третий этап представляет собой систематизацию собранного материала и написание на основе имеющихся материалов текстовой части будущего издания. А также – составление фоторяда будущей книги (буклета) в той последовательности, в какой все это должно быть на изданной продукции. Этот процесс можно назвать самым творческим, потому что здесь наиболее проявляется авторская позиция автора, степень его писательского таланта, склонность к размышлениям, обобщениям, к литературному языку и т.д.

Четвертый этап – период согласования написанного текста и готового ряда с руководством организации и работа над теми поправками, которые будут иметь место в процессе данного согласования.

Наконец, после того как все внутренние согласования пройдены и макет в целом будущего издания руководством организации одобрен начинается выбор издательства (типографии). Уместно сказать, что наиболее эффективно при выборе будет сочетание издательства и типографии в одном юридическом лице. Сейчас очень много типографий, оказывающих различные полиграфические услуги, но не имеющие собственных типографий. Такой «расклад» может привести к удорожанию продукции (издательство «накручивает» свои доплаты, типография – свои). Это раз. Может возникнуть проблема замедления с оперативной корректировкой текста (пока будет сообщение о коррекции в издательство, пока оттуда информация будет передана в типографию, и такой же обратный механизм). Это два. Очень сложно оперативно вмешаться в те или иные процессы допечатной подготовки (нужно ездить то в издательство, то в типографию), если вдруг возникнет такая необходимость, а на практике так возникает нередко (например, за время допечатной подготовки сменился руководитель или куратор организации,

поменялись ее статус, название или адреса, свое слово в предстоящем издании захотел сказать какой-то очень влиятельный для организации человек и т.д.). К тому же, каждое такое вмешательство потребует дополнительных расходов. Поэтому лучше всего работать там, где издательство и типография представляют единый полиграфический комплекс.

Когда выбор издательства (типографии) определен, с этого момента, собственно говоря, и наступает возникновение коммуникации между службой по связям с общественностью и издательством.

Обе стороны оговаривают заказ, возможности его изготовления силами издательства (типографии), сроки изготовления и его стоимость. А также – перечень услуг издательства для дальнейшей работы в цикле допечатной подготовки с макетом будущего издания.

Если принципиально всех все устраивает, то составляется договор, который отныне имеет юридическую силу, устанавливает права, обязанности и ответственность сторон. Договор подписывается уполномоченными на то лицами – руководителями издательства и организации (распорядителями финансовых средств).

Затем начинается следующий этап – работа дизайнеров издательства над приведением макета будущего издания в соответствии с пожеланиями заказчика. Эти пожелания могут быть как выражены графически, так и устно. Опытный дизайнер поймет о чем идет речь и постарается выполнить все в соответствии с пожеланиями заказчика. Кроме того, подготовленные варианты могут быть оценены представителями заказчика (автором), изменены им т.д. до полного соответствия авторским замыслам.

После того как дизайнерские работы окончены, распечатывается сигнальный экземпляр подготовленного черновика буклета (книги), который проверяется на наличие ошибок, куда вносятся исправления, изменения, дополнения и т.д. После этого исправленный экземпляр отдается в издательство на правку. Правка может занимать время в зависимости от объема изданий и возможных исправлений и корректировок. При этом сотрудник (автор) по связям с общественностью может лично принимать участие в процессе правки, тем самым на месте устраняя возможные новые ошибки или то, что непонятно сотруднику издательства.

Наконец, когда пройдена и эта часть работы, распечатывается окончательно исправленный вариант готового макета. Обычно он показывается руководству организации, чтобы окончательно согласовать приемлемость издания в таком виде, в каком он находится в данное время. Возможно, у руководителя будет иное мнение к цвету, к фону, к титулу, к текстовой части издания. Поэтому, во избежание вероятных недоразумений после издания, лучше разрешить все сомнения до того, как начнется этап печатания.

Если руководство организации удовлетворено продемонстрированным макетом, наступает следующие и последний этап допечатной подготовки – изготовление оригинал-макета и пленок будущего издания. После чего и начинается последний и чисто полиграфический этап – печатание продукции. И на этом этапе уже что-то изменить или исправить сотрудник (автор) организации уже не вправе.

Таковы основные этапы производства печатной продукции. К этому остается добавить, что службы по связям с общественностью стремятся иметь долговременные контакты с типографскими центрами, даже если не часто используют их. Прочные отношения с полиграфическими объектами всегда полезны и при возникновении необходимости издания «свои» полиграфисты помогут это сделать и качественнее, и дешевле.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Определите сущность внутрикорпоративной работы в органах власти.
2. Дайте определение корпоративной культуры.
3. Охарактеризуйте особенности формирования корпоративной культуры в органах власти.
4. Сформулируйте типичные внутрикорпоративные мероприятия.
5. Назовите основные этапы производства печатной продукции.

Глава 8.

Организация PR-проектов в органах государственной власти

В настоящее время все больше государственных организаций осознают стратегическую значимость PR, как управленческой функции. Деятельность PR-служб вытекает из целей и стратегии организации, реализуется в тактических решениях, имеет свой бюджет, график и схему размещения ресурсов. Сегодня PR становится четко планируемой и научно-обоснованной активностью органов государственной власти.

Специалисты PR сегодня должны владеть не только техникой коммуникаций (умения писать, редактировать, размещать статьи, производить печатные и видеоматериалы), но и становиться умелыми организаторами относительно нового для госструктур направления, - организации и проведения PR - акций.

Реализация PR-проектов в виде различных PR-акций и PR-кампаний в органах государственной власти осуществляется обычно в контексте стратегии развития конкретной госструктуры с учетом необходимости, целесообразности и возможностей их осуществления. PR-проекты в госсекторе могут носить как внешнекорпоративной, так и внутрикорпоративный характер, полностью солидаризуясь с целями информационной и имиджевой политики организации. Вне всякого сомнения, особенности подготовки и реализации PR-проектов полностью соотносятся с особенностями функционирования конкретной государственной структуры в сфере ее компетенции, статуса и места в системе государственного управления. Значительную роль в этом играют и непосредственно творческие способности подразделения по связям с общественностью, и заинтересованность в PR-проекте руководства организации, и отношение к этому персонала. Все эти вопросы и будут рассмотрены в настоящей главе.

8.1. НЕОБХОДИМОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ PR-ПРОЕКТОВ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

PR-проекты – это самостоятельное направление в деятельности отдела по связям с общественностью, необходимость проведения которых определяется стратегическими целями организации в обеспечении и продвижении своего имиджа. Иными словами PR-проекты, как соответствующие акции уместны и важны в тех случаях, когда организация нуждается в раскрутке или положительном постоянном поддержании своего имени, своего бренда и т.д., где организация и проведение PR-проектов выглядят разумеющимися факторами, способными лишней раз позиционировать и повышать рейтинг организации. Очевидно, что подобная необходимость наиболее свойственна коммерческим и общественным организациям, прямо увязывающим свое существование с отношением к ним со стороны общества.

Разумеется, государственные структуры не так «привязаны» к вкусам и потребностям общества, как те же коммерческие и общественные, не на столько зависят от оценок общества и интересов общества. Например, любая госструктура, независимо от уровня собственного имиджа, не подвержена различным негативным эксцессам по результатам своей работы, ей, к примеру, в отличие от коммерческой организации, не грозит то же банкротство из-за собственной непопулярности.

Поэтому такое направление PR-деятельности, как планирование и проведение PR-проектов в госучреждениях практически не освоено вследствие отсутствия такой необходимости, и, где в основном разрабатывается информационное направление.

Однако современные реалии демократического управления вынуждают государственные учреждения, включая, например, и такие закрытые органы власти как судебные инстанции, все чаще обращаться к этому, новому для них PR-направлению, так как вопросы собственной репутации становятся все более значимыми в плане соответствия и необходимости госучреждений общественным интересам. И, хотя, те же PR-акции еще не стали непременным атрибутом деятельности корпоративных PR-структур госучреждений, можно сказать, что у данного направления прослеживается перспектива.

В чем же состоит вся необходимость и значимость осуществления PR-проектов в госучреждениях?

Во-первых, удачно реализованный PR-проект – это всегда дополнительная информация об организации, отличающаяся от обычной, будничной информационной деятельности PR-служб. Она включает в себя как бы сгусток информационных сведений, значительно расширяющих представление общества об организации и носящих имиджевую нагрузку.

При этом PR-проект, как правило, и рассчитан на доведение обществу именно дополнительной информации, раскрывающей специфику, механизмы, особенности необходимость работы государственного учреждения, и тем самым создают в обществе понимание роли, значения, проблематики деятельности данного учреждения. То есть, посредством той же PR-акции общество получает не событийную, а в некой степени познавательную информацию. Это важно в том плане, что в таком случае, зная о конкретной госструктуре намного больше, чем на основе обычной событийной информации, понимая особенность ее работы, общество будет способно более объективно оценивать результативность работы госструктуры, а также будет более объективно относиться к имиджу госструктуры, формируя, совершенствуя и корректируя данный имидж в собственном общественном мнении.

Во-вторых, PR–проект – это всегда дополнительная позитивная информация. Общество получает не только дополнительный, но и, что важно, положительный массив информации о госучреждении. Таким образом, PR–акция, как, например, день открытых дверей, день рождения организации, презентация книги об организации, круглый стол и т.д., способствует повышению именно позитивного имиджа организации.

В-третьих, PR–проект обращен не только на внешнекорпоративные аудитории и общество в целом, но и направлен на персонал организации. Осуществление PR–проекта, таким образом, способно не только содействовать внешнему имиджу, но и укреплению внутрикорпоративного имиджа, поскольку непосредственно участвующие в конкретной PR–акции или PR–кампании сотрудники госучреждения не просто вовлекаются в ее проведение, но и получают соответствующий психологический импульс в виде чувства гордости за свою организацию, понимания ее статуса и своего личного статуса, что не может не сказаться на моральном и деловом климате в коллективе.

Все вышесказанное полностью относится и к «закрытым» органам государственной власти, скажем, силовым ведомствам, спецслужбам, судебным органам. Те же судебные органы являются наиболее закрытыми и консервативными среди всех остальных госучреждений, в плане взаимодействия с обществом. Тем не менее, они также не остаются в стороне от демократических преобразований в государственном управлении. Поэтому PR–службы судов уже стоят перед необходимостью организации соответствующих PR–проектов, чтобы усовершенствовать свой имидж не только традиционными PR–способами, но и доведением до общества и воздействием на него именно посредством дополнительной позитивной информации, качественно отличающейся от обычной информационной политики суда. Это тем более важно потому, что в настоящее время имидж судебной системы в общественном мнении оставляет желать лучшего. И устоявшиеся информационные методы работы не очень эффективно способствуют изменению этого мнения в лучшую сторону. Поэтому суды нуждаются в новых формах PR – работы, и соответствующие PR – акции, как раз и являются одной из таких форм. И в таком случае вопрос заключается не в самой необходимости осуществления PR–проекта, а в его актуальности, грамотной организации и проведении.

Как уже отмечалось выше, современная PR–стратегия в органах государственной власти четко ориентируется на позиции осуществления информационной и имиджевой политики в рамках проходящих в стране демократических преобразований, реформ в государственном управлении и формирования гражданского общества. Проанализировав современное состояние данной общей политики связей с общественностью в госсекторе, можно сделать вывод о том, что основной упор связей с общественностью в госструктурах делается до сих пор на информационную политику, зачастую в ущерб или недооценку имиджевой. Так, например, на настоящее время в органах государственной власти достаточно развит институт пресс–служб, сформировано хорошее информационное обеспечение деятельности государственных субъектов, налажены действенные взаимоотношения с редакциями СМИ и т.д. И все это, в принципе, должно свидетельствовать о начале реальной PR–деятельности во властных структурах в целом. Тем не менее, целенаправленная эффективная PR–стратегия в данном аспекте может быть полной и органичной только тогда, когда в ней будут задействованы и задействованы максимально все PR–средства, в том числе соответствующие PR–акции и PR–кампании.

Можно утверждать, что PR–проекты в государственной системе управления находятся на начальном уровне понимания их важности и необходимости, что одновременно предполагает и перспективу их развития с учетом специфики деятельности властных органов, и в то же время – определенные трудности в наработке практики в плане организации и осуществления PR–проектов в системе государственной власти. Существенным элементом в этом плане является все та же закрытость и кастовая корпоративность госсектора от общества. Несмотря на большие подвижки в области демократизации, гласности, открытости в работе властных инстанций, все же этот процесс является ограниченно поступательным, которому присущи и определенная инерционность, непонимание новых тенденций во взаимоотношениях общества и госструктур, и консерватизм самой системы.

Ведущая роль в понимании необходимости и значимости имиджа структур государственного управления и роли в этом плане правильно организованной PR–деятельности принадлежит, прежде всего, руководителям конкретных органов и учреждений власти. Именно за ними остается последнее решающее слово – как и каким образом и будет ли вообще вестись какая-нибудь PR–деятельность. Поэтому чаще всего от отношения руководства к данной работе и зависит ее эффективность. То есть, там где руководитель заинтересован в повышении, продвижении имиджа своей организации, там PR–деятельность будет осуществляться на должном уровне, и наоборот – там, где руководство не придает должного значения этой работе, эффективная PR–деятельность отсутствует.

Вышеуказанные реалии, разумеется, существенно осложняют не только эффективность организации и проведение PR–акций или PR–кампаний в той или иной государственной структуре, но часто ставят под сомнение вообще целесообразность их проведения. Тем не менее, опираясь пусть и на незначительный, но все же определенный опыт отдельных структур и отраслей аппарата

государственного управления, стремящихся осуществлять связи с общественностью на должном уровне и с применением надлежащих PR–технологий, можно констатировать, что со временем надлежащая PR–деятельность в органах государственной власти займет должное место в общей концепции информационной и имиджевой политики, и PR–проекты в этом плане станут естественными процессами в этой деятельности.

8.2. СПЕЦИФИКА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ PR-ПРОЕКТОВ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Организация и проведение PR–проектов в российских органах государственной власти представляет собой пока что редкое явление, что связано с тем, что большинство государственных структур по–прежнему являются консервативными в вопросах организации работы с общественностью. Перемена во взаимоотношениях с обществом, стремление позитивно позиционировать соответствующую государственную инстанцию в общественном мнении по большей части связана с информационными методиками, которые не предусматривают либо недостаточно предусматривают использование возможностей PR–проектов.

Однако видны определенные подвижки в осуществлении имиджевой политики органов и учреждений государственной власти. Как это и свойственно любой государственной системе, подобные подвижки инициируются, как правило, руководителями той или иной государственной структуры.

Разумеется, пример первого лица передается на места, и способствует совершенствованию устоявшихся и традиционных форм и методов PR–деятельности, но и одновременно - поиску новых форм и методов PR–деятельности. Как показывает практика, наибольшую отдачу, эффективность в этом плане демонстрируют не шаблонные, не стандартные PR–мероприятия. А именно такие мероприятия наиболее связаны с осуществлением PR–проектов, когда то или иное мероприятие сознательно организуется с целью не просто доведение какой–либо информации до общества, но при этом сопряжено с обязательным положительным воздействием на общественное сознание об источнике информации. Иными словами при реализации той же информационной политики, насыщая соответствующие информационные действия элементами PR–акций, либо полностью реализуя такие действия, как конкретную PR–акцию, корпоративная PR–служба государственной структуры добивается большей результативности в своей работе, и в то же время содействует укреплению имиджа организации.

При этом если иметь в виду конкретную государственную структуру, очевидно, что организация PR–проектов теснейшим образом состыковывается со спецификой деятельности данной госструктуры. Это означает, что та же конкретная PR–акция должна учитывать статус государственного органа, его ментальность, его опыт связей с общественностью, его желание и умение организовывать и проводить PR–акции, его административные и финансовые возможности и т.д.

Очевидно, что цель и характер PR–акции в госсекторе значительно отличается от целей и характера, к примеру, общественно–политической или коммерческой PR–акции. Государственным органом (учреждением) при проведении PR–акции не движет цель получения выгоды, прибыли, публицити, общественной признательности и т.д. Ему не нужна «раскрутка», продвижение товара или идеи. Например, целью судебной PR – акции является содействие укреплению имиджа суда в обществе, корректировке общественного мнения в положительную сторону о суде, формирование позитивного имиджа в том случае, если конкретный судебный орган негативно воспринимается обществом (например, можно вспомнить Московский районный Басманный суд, чье название в последние годы стало нарицательным и откровенно негативным в плане осуществления правосудия этим судом). К тому же PR–акция должна содействовать укреплению морально–делового климата в самом коллективе суда, его уверенности в собственных силах и воспитанию надлежащей ответственности и уважения к своей организации.

Это очень важная проблема, потому что в настоящее время государственные органы власти, как и те же судебные органы, с одной стороны не пользуются достаточным уважением в обществе, с другой стороны они нуждаются в качественном совершенствовании собственного имиджа. К тому же, в частности в арбитражных судах существует проблема смены поколений, многие судьи, начавшие работу еще в советской системе Госарбитража, уходят на заслуженный отдых. Арбитражные суды нуждаются в притоке молодых сил. Понятно, что привлечь на работу толкового, знающего, порядочного специалиста легче всего тогда, когда организация его приглашающая пользуется должной репутацией. Именно поэтому проблема собственного имиджа волнует судейское сообщество и с этой стороны – обеспечение эффективной кадровой политики является важным направлением PR–деятельности, в том числе в форме реализации соответствующих PR–проектов.

Вместе с тем, как говорилось выше, PR–проекты до сих пор занимают незначительное место в практике PR–деятельности в государственных инстанциях любого уровня. Наиболее типичными мероприятиями, которые можно назвать PR–акциями, являются: презентации книг и буклетов о государственной структуре или о результатах ее деятельности, организация и проведение творческих публичных семинаров, круглых столов, публичных дискуссий, диспутов с журналистами, представителями общественных организаций, организации проведения знаковых, юбилейных торжественных событий, награждение государственными наградами и знаками отличия, и т.д. Здесь можно отметить и внутрикorporативные PR–акции, суть которых заключается в создании или укреплении должного морального климата в коллективе. Среди таковых – юбилеи, дни рождения, даты образований структурных подразделений, коллективные праздники и т.д.

Из вышеприведенных мероприятий, которые при соответственном желании можно организовать и провести, как PR–проект, очевидно, что данный перечень достаточно скуп, но он определен спецификой деятельности государственных органов и учреждений. Естественно, огромная занятость, нехватка времени, сам режим работы государственных структур не позволяют организовывать крупномасштабные PR–проекты, заодно не позволяют разнообразить их тематику. Однако, на наш взгляд, и существующие типичные PR–мероприятия при умелом и грамотном подходе, при профессиональном их обеспечении могут и должны оказывать необходимое позитивное воздействие на имидж субъекта государственного управления.

Тем не менее, особенно если есть организационные возможности и существует поддержка руководства конкретной государственной инстанции, представляется, что можно расширить тематику и перечень PR–проектов в органах государственной власти, полностью ориентированных на специфику и полномочия их деятельности. В качестве таких PR–акций в той же судебной системе можно предложить, например, организацию и проведение открытого юридического урока в общеобразовательном учреждении (школа, гимназия, лицей), где можно познакомить учеников с особенностями, реалиями, основами судебной работы. Или же – организовать посещение учащимися учебных заведений судебных заседаний. И в том, и в другом случае, придав этому мероприятию соответствующий PR–формат решается сразу две проблемы – воспитание у молодого поколения чувства уважения к закону и определенное профориентационное воздействие на сознание учащихся. И в то же время подобная акция, вне сомнения, сыграет огромную позитивную роль в укреплении имиджа суда, стремящегося пропагандировать, воспитывать, обучать закону. Не исключено, что подросток, получив подобную информацию из первых рук, увидев воочию настоящих судей, сделает свой правильный жизненный выбор, во всяком случае выбор в существующих рамках закона. Можно придумать и другие PR–акции, но главным обстоятельством при их проведении является все то же соотношение специфики судебного производства и выбранной модели PR–акции проекта.

8.3. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ PR-ПРОЕКТОВ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Любой PR–проект имеет свои оттенки, свои особенности, свойственные именно данному PR–проекту, и в то же время PR–проекты обладают типичными свойствами, которые им присущи вне зависимости от оригинальных элементов или идей в той или иной акции. Поэтому можно систематизировать типичное построение подготовки и проведения PR–проекта в нижеследующем перечне:

- обоснование для осуществления задуманного PR–проекта акции и его целей;
- виды работ и мероприятий, которые предстоит осуществить при осуществлении PR–проекта;
- список аудитории PR–проекта;
- разделение обязанностей в проектной команде;
- учет всех необходимых резервов (вспомогательных, дополнительных или равнозамещающих мероприятий PR–проекта);
- график и сценарий проведения PR–проекта ;
- определение сметы PR–проекта;
- проведение PR–проекта;
- подведение итогов результативности PR–проекта.

Таким образом, организация и проведение PR–проекта, следуя вышеуказанному алгоритму, подразделяется на три составляющие, в принципе, как и любое мероприятие: организационную, реализуемую и итоговую.

Рассмотрим каждую позицию указанного перечня, в том числе и особенности, свойственные каждой из них.

Итак, обоснование для осуществления задуманного проекта PR и его целей. Это – первоначальный этап, главная особенность которого заключается в определении тематики PR–проекта, которая должна быть тесно связана со стратегией развития организации, ее спецификой, проблематикой и актуальными задачами. Только после того, как определено, что PR–проект действительно окажет позитивное воздействие на имидж организации, и ее целесообразность обусловлена интересами организации, определяются цели данного PR–проекта. Понятно, что цели (или цель) не должны расходиться с тематикой PR–проекта, т.е. цели выступают своеобразным вектором, указывая главные направления реализации PR–проекта: зачем он нужен, на кого рассчитан, насколько возможна его эффективность, какие силы будут задействованы и т.д.

После того, как установлена и согласована тематика и цели планируемого PR–проекта наступает время следующего этапа, а именно – определяются виды работ и мероприятий, которые предстоит осуществить при проведении PR–проекта. Это довольно значимый этап, ибо именно на этом этапе в проект должны быть включены все необходимые, вплоть до детальных, рабочие циклы и каждое мероприятие, входящие в PR–проект. Как правило, учитываются все подготовительные циклы, например, от составления списка гостей и VIP – персон данного проекта до подтверждения их присутствия на PR–проекте (в целом и на различных его стадиях) и соответствующего сопровождения; от составления сценария официальной части PR–проекта, до проведения ролевых репетиций с каждым из участников официальной части; от подготовки пресс-релиза до его размещения в СМИ и т.д. То есть, каждая часть PR–проекта пошагово планируется, рассматривается в контексте всех PR–акций, входящих в общий PR–проект, и распределяется по времени и по месту в соответствующем порядке.

Следующим этапом является составление списка аудитории PR – акции. Разумеется, любой PR–проект не рассчитан на предельно массовую аудиторию. Каждый из них ориентирован на ту группу, ту аудиторию, тот сегмент общества, в которых организация заинтересована. Понятно, что привлечение к PR–проекту случайных аудиторий будет способствовать лишь распылению средств и сил, тем самым, ослабляя концентрацию усилий на главные, ключевые и целевые аудитории. Например, при осуществлении PR–проектов в судебной системе наиболее значимыми целевыми аудиториями, скажем, в тех же арбитражных судах будут юристы, бизнесмены, чиновники различных государственных структур, журналисты и т. д., то есть те, кто имеет непосредственный интерес к деятельности таких судов, и, в свою очередь, в позитивной оценке своей работы которых заинтересованы суды.

Важным этапом является разделение обязанностей в команде, готовящей и реализующей PR–проект. С учетом того, что в реализуемом проекте может насчитываться от нескольких до нескольких десятков различных видов работ и мероприятий (технических, организационных, сценарных и т.д.) весьма существенно четко распределить конкретные функциональные обязанности. Особенности подобного разделения заключаются в том, чтобы исключить дублирование функций, и, с другой стороны не оставить какой-либо участок работы или какую-либо часть PR–проекта без надлежащего сопровождения.

Немаловажным этапом в подготовке и реализации PR–проекта является учет всех необходимых резервов (вспомогательных, дополнительных или равнозамещающих мероприятий проекта). Особенностью данного этапа является обязательное планирование аналогичных с внесенными в программу PR–проекта мероприятий, которые при всей своей аналогичности все же вторичны. То есть, их разработка и осуществление требует меньше сил и средств, и, по сути, они вторичны, иными словами резервные. Их реализация возможна только в случаях, когда по каким – либо объективным и субъективным причинам какое-либо PR–мероприятие. Входящее в общий PR–проект, отменяется или не проводится. Это очень важный момент, потому что в практике проведения PR–проектов нередко возникают ситуации, в которых запланированные мероприятия могут корректироваться, видоизменяться по ходу действия, что вносит сбой в график реализации PR–проекта. Поэтому наличие запасных (резервных) вариантов замены PR–мероприятия вторичным при разумной и оперативной его замене не внесет заметных проблем в осуществление PR–проекта в целом. Обычно резервные мероприятия готовятся вместе с основным, с участием тех же исполнителей, готовых в случае необходимости произвести адекватную замену.

Одним из основных этапов реализации PR–проекта является график и сценарий его проведения. График проведения PR–проекта – это верно выбранный алгоритм всех запланированных мероприятий в определенном порядке. Поэтому от правильного составленного графика, учитывающего распределение сил и средств, порядок проведения мероприятий, учет аудиторий PR–проекта и т.д. – все это должно быть отражено в графике PR–проекта. Иными словами, график и порядок реализуемых PR–мероприятий в формате общего проекта представляет собой окончательную и согласованную программу действий всех участников предстоящей PR–программы проекта, с распределением их функций и ролей на ней.

Такое же важное значение в осуществлении PR–проекта отводится и сценарию. Сценарий предусматривает детальное распределение ролевых функций участников проекта и входящих в него

мероприятий, порядок их участия в запланированных мероприятиях и содержит при необходимости краткое изложение действий, выступлений, программ, релизов и т.д. Таким образом, и график и сценарий определяют поведенческую компоненту всех PR-мероприятий проекта, придавая ему законченный вид. Тем самым, мы можем сказать, что график и сценарий проведения PR-проекта является одним из самых важных в его организации и грамотном осуществлении.

Не менее важной частью является определение сметы PR-проекта. Очевидно, что любая, рассчитанная на повышение имиджа организации PR-акция, а тем более PR-кампания нуждаются в тщательно проработанном финансировании. Все запланированные мероприятия требуют определенных расходов. Поэтому очень важно учесть все затратные мероприятия и правильно рассчитать суммы их финансового обеспечения. Суть определения сметы PR-проекта заключается и в том, что различные организации и, в первую очередь, государственные структуры, либо вообще не имеют сметы расходов на подобные мероприятия, либо выделяемые на эти цели средства крайне ограничены. Поэтому требуется строгий учет, контроль и отчет о произведенных затратах. В связи с этим реализация PR-проекта успешна в том случае, когда количество и качество мероприятий PR-проекта базируется на точном перечне затрат. При этом следует учесть, что при определении сметы PR-проекта не допустимы приблизительные подсчеты, что может привести к неоправданным затратам либо в сторону их увеличения или уменьшения конкретных мероприятий, и это не будет способствовать действительности их проведения. В любом случае, окончательное определение и утверждение сметы остается за финансовой структурой организации и ее руководством. И задача PR-службы грамотно аргументировать необходимость финансирования заявленных мероприятий планируемого PR-проекта.

Важнейшим этапом PR-проекта является непосредственное его проведение. Фактически проведение – это не что иное, как соответствующая реализация всех предварительных организационных и плановых мероприятий. То есть если подготовительный период прошел на надлежащем уровне и все подготовительные функции завершены к моменту проведения PR-проекта в полном объеме, то само проведение не вызывает никаких, в том числе, и непредвиденных проблем и осложнений. Заранее подготовленные мероприятия согласно графику и сценарию реализуются в соответствии с предусмотренными целями PR-проекта. Особенностью проведения PR-проекта является четкое следование утвержденному порядку проведения. В ином случае, если предварительные мероприятия были не завершены или завершены не в полном объеме, тогда, как правило, возможны различные отклонения от утвержденного проекта, непредвиденные ситуации и проблемы. То есть можно констатировать, что проведение PR-проекта не что иное как конечный результат подготовительных мероприятий. И по успешности либо не успешности осуществленного PR-проекта можно судить о степени качества подготовительной работы на всех организационных этапах.

Наконец, заключительным этапом следует считать подведение итогов результативности PR-проекта. Этот этап важен в нескольких позициях. Первая из них заключается в составлении необходимого отчета о проведенных мероприятиях с целью их анализа эффективности. Вторая позиция состоит в корректировке плана организации и проведения последующих PR-проектов с учетом успешных действий, выявленных недочетов, проблем и ошибок осуществленного PR-проекта. Для того, чтобы развить позитивные наработки, и изменить не зарекомендовавшие себя или же оказавшиеся не результативными мероприятия. То есть, речь идет об использовании в дальнейшем приобретенного в ходе организации и проведения PR-проекта опыта, который будет проецироваться на аналогичные мероприятия в перспективе. И третья позиция заключается в объективном исследовании непосредственно результатов осуществленного PR-проекта – насколько он содействовал укреплению имиджа организации, насколько вопрос о целесообразности проведения PR-проектов и в дальнейшем является актуальным.

Организация и проведение любого PR-проекта в органах и учреждениях государственной власти практически всегда сопряжена с определенными проблемами, связанными со спецификой их деятельности. Мы остановимся на анализе наиболее типичных проблем.

Одной из самых существенных проблем при организации и осуществлении PR-проектов является проблемы полного охвата персонала для участия в них. Это связано с тем, что условия работы в госструктурах отличаются от любых иных. Обратимся снова к судебной системе. Так, весь коллектив суда делится на две части – судебные составы (судьи, их советники и помощники, секретари судебных заседаний) и аппарат суда (секретариат, отдел статистики и обобщения судебной практики, отдел информатизации, общий отдел и т.д.). Первая часть занимается непосредственно подготовкой и проведением судебных заседаний, а вторая – обеспечивает судопроизводство. Судьи, как правило, изолированы от внутренней корпоративной среды, так как это обусловлено их функциональными особенностями. Кроме того, существует проблема загруженности судей. А подготовка к судебным процессам и сами судебные процессы требуют больших усилий, как физических, так и моральных.

Естественно, что при такой ситуации (а подобная ситуации свойственна многим государственным инстанциям) привлечь к организации и проведению PR-проектов судей чрезвычайно сложно. Поэтому

реальной в плане подготовки PR–проекта остается только вторая часть коллектива суда. Именно эта часть судебного коллектива в силу своих функциональных обязанностей, включающих и в целом нормальный режим работы, и охват всех судебных подразделений – способны принимать деятельное участие в подготовительной фазе PR–проекта. И именно на эту часть необходимо ориентироваться при организации PR–проекта. Такая ситуация и такой подход можно проецировать на многие государственные органы.

Следующая проблема в организации и проведении PR–проекта тесно связана с финансовыми возможностями органов и учреждений государственной власти. Являясь государственными структурами, они имеют строго регламентированное бюджетное финансирование. В этом финансировании не предусмотрены лишние расходы, в том числе и на PR–проекты. Правда, есть одно исключение – если в той или иной госструктуре намечается юбилейная или знаковая дата, то для этих целей финансирование открывается. Однако здесь тоже существует ряд проблемных факторов. Так соответствующая бюджетная строка закладывается в конце предыдущего года, когда составляется план основных мероприятий на следующий год с необходимым финансированием этих мероприятий. Понятно, что сюда не закладывается возможная инфляция. С другой стороны, даже открытое финансирование недостаточно для эффективной реализации PR–проекта, так как на эти цели чаще всего средства выделяются незначительные и не могущие покрыть все затраты. Поэтому формат PR–проекта ограничивается финансовыми возможностями. В случаях, когда все же финансирования явно недостаточно, а то либо иное мероприятие PR–проекта необходимо провести, чаще всего на практике дополнительное финансирование осуществляется за счет добровольных пожертвований. Часто встречаются случаи, когда дополнительное финансирование производилось за счет самого коллектива.

Существенной проблемой при организации и проведении PR–проекта является и проблема участников (приглашенные лица). Часто встает вопрос о статусе приглашаемых на PR–проект лиц. Этот вопрос очень деликатный и важный. Например, если в том же суде пригласят на PR–акцию какого–либо известного бизнесмена (например, главу корпорации «Балтика»), то это может быть воспринято в обществе, как неделовая связь, и что приглашенное лицо преследует какие–либо интересы, или же сам суд заинтересован в знакомстве с данным бизнесменом. Очевидно, что подобная ситуация не допустима. Наиболее приемлемым вариантом является приглашение в качестве VIP персон или знаковых участников PR–проекта известных творческих личностей (писатели, актеры, художники и т.д.), представителей различных общественных организаций, представителей родственных государственных органов. Так же допустимо приглашение руководителей и представителей органов федеральной власти, руководителей и представителей, законодательных и исполнительных органов региональной власти. Стоит подчеркнуть, что список участников зависит, прежде всего, от целей PR–проекта, его масштабности и характера. Чем выше статус PR–проекта, тем выше статус приглашенных лиц, и наоборот.

В осуществлении PR–проекта также можно выделить следующие проблемы: проблема публичности PR–проекта, т.е. доведение информации до общественности о проведенном PR–проекте через средства массовой коммуникации. Суть этой проблемы заключается в том, что не всякий PR–проект способен вызвать общественную информационную востребованность. Как правило, редакции СМИ относят PR–акции в госсекторе к разновидности официальных мероприятий и не всегда охотно публикуют отчеты с них. Поэтому решение данной проблемы чаще всего связано с необходимой аргументацией интереса к материалам о PR–акции для журналистов, либо же это решение зависит от наличия надлежащих контактов с редакторами СМИ.

Существуют и иные проблемы, более всего связанные с техническими вопросами. Такие как, нехватка или отсутствие необходимого помещения для проведения PR–проекта, ограниченность по времени проведения PR–проекта, плохая техническая оснащенность вследствие все того же ненадлежащего финансирования и т.д. Как правило, эти проблемы не носят специфический характер и свойственны любой государственной структуре.

Таким образом, мы можем констатировать, что в настоящее время роль PR–проектов в системе государственного управления остается незначительной в силу его специфики, а также в силу определенной консервативности самой системы. Вместе с тем, несмотря на достаточно развитую информационную политику органов государственной власти, они все чаще становятся перед необходимостью осуществления имиджевой политики. Поэтому уже можно наблюдать подвижки в этом направлении, которое происходит именно при посредстве осуществляемых PR–проектов. Зачастую они носят еще формальный характер, но уже заметна тенденция к расширению их тематики и разнообразия, что позволяет сделать вывод о том, что PR–проекты в скором времени станут обычной составной частью корпоративной PR–деятельности связей с общественностью в органах государственной власти.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Сформулируйте значение реализации PR–проекта в государственном учреждении.

2. Назовите основные этапы подготовки и реализации PR-проекта.
3. Охарактеризуйте особенности осуществления PR-проектов в органах власти.
4. Сформулируйте отличия реализации PR-проектов в органах власти и коммерческих структурах.
5. Назовите специфику осуществления PR-проекта в органах судебной власти.

Глава 9.

Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти

При всех имеющихся внешних сходствах следует отличать муниципальные органы власти от органов государственной власти. И те, и другие являются органами управления, обеспечивающие решение поставленных перед ними задач в форматах своих полномочий – по территориальности, по отраслям в политической, экономической и социальной сферах. При этом для подавляющего большинства населения в нашей стране не существует определенных различий в том, что государственная, что муниципальная власть, ибо определяющим является само слово и понятие – власть. Тем не менее, муниципальные структуры имеют свои качественные отличия от органов государственного управления и государственной власти. И специфика их деятельности, разумеется, предполагает при всех общих подходах и некой типизации естественные отличия и в осуществлении связей с общественностью. Именно этому и будет посвящена следующая глава.

9.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНОВ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Органы муниципальной власти или органы местного самоуправления не являются органами государственной власти и не включены в их систему. Провозглашенное Конституцией Российской Федерации, принятой в 1993 году, в качестве одной из основ конституционного строя местное самоуправление по сути являет собой развитие демократического управления в стране, Первоначально муниципальные органы власти, в основном, дублировали органы государственного управления, со временем все более и более обособляясь от них по полномочиям, специфике и формам деятельности, постепенно превратившись в самостоятельную и действенную структуру власти. Согласно ст. 5. ФЗ О муниципальной службе в Российской Федерации от 2 марта 2007 г. N 25, определяется взаимосвязь муниципальной службы и государственной гражданской службы Российской Федерации обеспечивается посредством:

- 1) единства основных квалификационных требований к должностям муниципальной службы и должностям государственной гражданской службы;
- 2) единства ограничений и обязательств при прохождении муниципальной службы и государственной гражданской службы;
- 3) единства требований к подготовке, переподготовке и повышению квалификации муниципальных служащих и государственных гражданских служащих;
- 4) учета стажа муниципальной службы при исчислении стажа государственной гражданской службы и учета стажа государственной гражданской службы при исчислении стажа муниципальной службы;
- 5) соотносительности основных условий оплаты труда и социальных гарантий муниципальных служащих и государственных гражданских служащих;
- 6) соотносительности основных условий государственного пенсионного обеспечения граждан, проходивших муниципальную службу, и граждан, проходивших государственную гражданскую службу, а также членов их семей в случае потери кормильца.¹⁸

Легко заметить тождественность позиций в отношении муниципального и государственного служащих, что выказывает властный характер полномочий муниципальных органов. Но при этом они лишены тех функций и прерогатив, свойственных органам государственной власти. Например, они лишены императива государственной власти в сферах соответствующего контроля и санкций, присущих только структурам государственного управления.

Известный русский исследователь словесности Владимир Даль так определил понятие самоуправления: "Самоуправление - управа самим собою, знание и строгое исполнение долга своего".

¹⁸ См.: Федеральный Закон «О муниципальной службе в Российской Федерации» от 2 марта 2007 г. N 25. -

Эффективное местное самоуправление, это такое образование, где каждый гражданин определенного территориального уровня имеет возможность участвовать в решениях, определяющих его нормальное существование. Причем, чаще всего, это существование, например, в условиях мегаполиса определяется бытовыми составляющими полноценной жизнедеятельности индивида (жилье, инфраструктура, досуг, коммунальные услуги, благоустройство прилегающей территории и т.д.), так как нередко активная рабочая (производственная) сфера интересов находится вне зоны проживания. Куда весомее роль муниципальных органов и органов местного самоуправления в провинциальном формате, где они играют ключевую роль в общем нормальном функционировании индивидуума и местного сообщества. Очевидно, что надлежащие «домашние» условия во многом определяют позитивную стабильность общего функционирования человека в обществе и государстве в целом. Это как раз и определяет одну из основных несущих конструкций гражданского общества.

История развития человеческой цивилизации и форм ее государственности отчетливо показывает, что виды, структуры, формы, наконец, традиции формирования и совершенствования местного самоуправления и гражданского общества в различных государствах отличаются друг от друга. В современной России осуществляются активные действия по созданию и работе местного самоуправления. При этом мы одновременно используем известные формы и опыт по развитию местного самоуправления в странах Запада, и также предпочитаем искать свои формы такой деятельности, исходя из особенностей собственной истории государственности, ментальности и пр. Например, в деятельность органов муниципального и местного самоуправления закладываются, как руководство к действию, некоторые принципы, вытекающие из Европейской Хартии местного самоуправления, в том числе - властью в местных делах, непосредственно не затрагивающих интересы других сообществ, от природы наделены граждане местного сообщества, и они понимают это; отдельные индивиды, вступив в договор друг с другом, по взаимному соглашению могут уступить, передать, делегировать часть своей власти какому-либо одному гражданину, группе граждан или уже существующей, либо специально созданной организации; сообщество и, следовательно, каждый отдельный гражданин должны не только понимать, что такое ответственность, но и быть готовыми и способными принимать ее на себя; в случае неадекватного использования власти теми, кому она доверена, граждане могут отзывать их с занимаемой должности; граждане способны и имеют возможность реализовать свою власть непосредственно; любые действия граждан в местном самоуправлении до реализации своей естественной власти должны быть согласованы с законами. С другой стороны, беря за основу собственные особенности и специфику того или иного региона, района, местности и т.д. (например, конфессиональные, производственные, национальные, территориальные – дистанционность, то есть, близость или удаленность от органов государственного управления и т.п.), выстраиваются свои формы работы муниципального и местного самоуправления.

Во многом успешная адаптация местной власти в общее управление государством зависит от степени демократизации как всего общества, так и его социальных групп, тех или иных регионов. По мнению А. М. Баженова и Т.М. Мартыновой, с которым мы полностью солидарны, «наше общество начинает осознать, что демократию нельзя привить, она должна родиться из потребности людей. Как известно, на Западе демократия основана на огромной внутренней ответственности каждого члена общества: ему не надо принуждать себя к нормальному ответственному социальному поведению. Для него демократические нормы - это способ жизни».¹⁹

В определении органов местного самоуправления уже можно увидеть суть основного противоречия между ними и другими уровнями государственной власти. Как правило, обычный гражданин, вообще не делает между этими структурами разницы. Поэтому, предположительно можно назвать органы местного самоуправления, скажем, органами государственной власти местного уровня или значения, либо же районными префектурами, городской управой, поселковым сходом, администрацией или как-нибудь еще – вариантов здесь достаточно. Но, в соответствии с Конституцией Российской Федерации, руководствуясь демократическими принципами государственного строительства, внутренними и международными правовыми актами, осуществлять функции государственной власти на местах должны именно органы местного самоуправления. И эти органы формируются на выборной основе на территориях муниципальных районов и поселений, а также осуществляют свои полномочия в решении местных задач и проблем автономно от органов государственной власти.

Теоретически это соответствует мировому процессу, происходящему во всех демократических странах, когда при высокой степени экономической интеграции происходит децентрализация органов государственной власти. Этот процесс способствует большему воплощению гражданских свобод и увеличивает политическую активность населения на муниципальном или другом местном уровне, что, в

¹⁹ Баженов А.М., Мартынова Т.М. Проблемы местного самоуправления//Местное самоуправление как один из институтов гражданского общества в современной России// -№5-2010-с.23

свою очередь, увеличивает экономическую активность населения. В этом и состоит процесс всей демократизации – увеличить экономическую активность, создать мотивацию к продуктивному труду и развитию созидательных способностей у человека.

Практически во всех странах Западной Европы и Северной Америки это выражается в постоянном росте уровня жизни населения и росте благосостояния государств. Подразумевается, что создание демократически избранных органов местного самоуправления в РФ позволит вывести страну на новый, более высокий и прогрессивный уровень развития и, прежде всего, на начальном этапе создаст материальную базу для демократического государственного строительства.²⁰

Вместе с тем еще не решена окончательно проблема, мешающая эффективности процессов становления и развития органов местного самоуправления, и эта проблема заключается в консолидации властных, административных ресурсов в высших эшелонах государственной власти. Единое правовое пространство в России сформировано не столько на экономической основе, сколько на основе репрессивного аппарата правоохранительных органов и судебной системы. Таким образом, образовалось достаточное противоречие между автономными органами местного самоуправления и вышестоящими органами государственной власти.

Граждански и экономически активное население на местах, местные ключевые аудитории (например, элиты и другие группы самодельного населения) нередко оказываются отстраненными от возможности, а то и права участвовать в местном управлении. Это очень существенная проблема, ибо совершенно очевидно, что активный субъект, не имея возможности участвовать в политическом, социальном, но самое главное - в экономическом управлении той местности, где он функционирует, лишается значимой мотивации в эффективной экономической деятельности. Его деловая активность снижается. Потому в настоящее время в экономической деятельности местной территории зачастую практически непосредственно участвуют только субъекты, непосредственно относящиеся к власти или находящиеся с ней в доверительных или иных «позитивных» отношениях.

Нельзя сказать, что эта проблема не поднимается, напротив, на высшем государственном уровне есть понимание всей остроты данной ситуации, которая явно мешает эффективности деятельности органов местного самоуправления, тормозя, в том числе, развитие самого региона. Очевидно, что чем быстрее будет разрешено фундаментальное противоречие между существующей реальной «вертикалью власти» и декларированной «автономностью» органов местного самоуправления, тем самым будет дан хороший толчок к появлению зачатков ожидаемой эффективности деятельности органов местной власти. Здесь уместно сослаться на мнение А.Г. Таракановой, что простое принятие поправок к законодательству, а может быть и новых законов в этой сфере не даст большого экономического эффекта. Порожденное административным произволом патологическое недоверие населения к органам местной, да и не только местной власти изменило вектор мотивации к созидательной экономической деятельности. Началась, или точнее, продолжилась прерванная на небольшое время мотивация к паразитирующему приспособленчеству, которая господствовала в эпоху СССР. На настоящий момент, при существующей системе государственного управления, «вертикали власти», основанной на административном ресурсе чиновников, ни о какой «автономности» органов местного самоуправления не может быть и речи. Это есть фундаментальное противоречие в системе государственного управления России. Неоспорима идея необходимости «вертикали власти» в России. Это связано с историческими, экономическими, геополитическими и прочими причинами. Но «вертикаль власти» должна существовать не за счет связанных между собой «круговой порукой» или, попросту, «коррупционными связями» государственных чиновников, а на основании верховенства закона.²¹

По мнению многих специалистов, в своих муниципальных образованиях сегодня современная Россия проходит испытание на прочность управления в целом. Управление в муниципальных, местных органах должно быть рациональным, оперативным, результативным, перспективным, понятным населению и поддерживаемым им. Органы местного самоуправления являются важным фактором укрепления взаимосвязи государства и народа, ибо, по сути, как раз органы местного самоуправления это не что иное как реальные элементы гражданского общества.

9.2. СПЕЦИФИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

²⁰ Пищулин Н.П. Пищулин С.Н. Бетуганов А.А. Проблемы становления местного самоуправления // Социальное управление: теория и практика. Том 1.- М.: Академкнига.- 2003.- С. 205.

²¹Тараканова А.Г. Проблемы местного самоуправления, // Местное самоуправление и другие уровни власти в современной России//, №4-2010 -с.18.

Изначально необходимо подчеркнуть, что деятельность связей с общественностью в муниципальных органах власти во много тождественна аналогичным PR-институтам в органах государственной власти, так как и те, и другие, несмотря на формат прерогатив и полномочий, объединены одним понятием - власть. И суть различий в организации и осуществлении деятельности связей с общественностью в органах местной власти всецело отлична от таковой в органах и учреждениях государственной власти только характером и спецификой работы самих местных органов власти, их функциональными отличиями и территориальной ограниченностью.

Так, например, коммуникативные отношения служб по связям с общественностью в органах власти, безусловно, охватывают не только взаимодействие со средствами массовой коммуникации, но и с иными объектами коммуникационной политики организации. Такими объектами, в зависимости от стратегической концепции и интересов организации, могут быть различные общественные формирования, другие структуры органов власти, творческие союзы, издательские центры, спортивные общества, религиозные конфессии и т.д. Подобные отношения предполагают либо разовое, либо постоянное сотрудничество. Но такое взаимодействие чаще всего доступно солидной государственной структуре, чьи интересы и возможности гораздо шире, чем у многих местных органов власти. Скажем, какие элементы вышеназванного взаимодействия может организовать районная управа, волостная администрация и даже районная администрация или муниципальное образование районного уровня в мегаполисе в сравнении с известным и востребованным в общественной среде государственным учреждением? Да и нужно ли это?

Тем не менее, актуализация связей с общественностью в органах местной власти на сегодняшний день является неоспоримой. Очевидно, что безальтернативность демократизации российского государства и российского общества и процессы глобальной информатизации неотвратимо обусловили появление различных уровней институтов по связям с общественностью не только в органах и учреждениях государственной власти, но, как следствие, и в органах местной власти. Потому как именно связи с общественностью выступают важным элементом организации надлежащего диалога власти и общества. Недопонимание, а то и просто непонимание местных органов власти в отдельных случаях роли связей с общественностью в налаживании должных отношений с населением говорит о том, что орган власти местного самоуправления не в состоянии успешно функционировать в таком случае, представляя скептицизм и сомнения в плане своей легитимности во мнении управляемых ею субъектов.

Любой уполномоченный властный орган местного самоуправления настроен на позитивное восприятие своих действий и решений в глазах населения. С другой стороны население (включая, активные его элементы в виде тех или иных социальных групп и индивидуумов) пытаются привлечь, донести, сформировать, потребовать от органов местной власти внимание к своим просьбам, проблемам, инициативам. Фактически налицо два взаимосвязанных фактора современной системы управления между местным органом власти и местным социумом. На это же обращает внимание и один из известных ученых и специалистов в области связей с общественностью в государственном управлении В.С. Комаровский: «Согласие между управляющими и управляемыми объясняет, почему меры, принимаемые политической системой, допускаются и воспроизводятся обществом; политическая система играет регулятивную роль по отношению к социальному порядку: его стабильность и изменчивость есть результаты действий политической системы, которая в свою очередь в большой степени зависит от коммуникации».²²

Нынешняя потребность в PR-деятельности в органах местной власти поступательно возрастает. Причины этому, как отмечалось выше, заключаются вследствие трансформации российского общества, связанной с демократическими преобразованиями в России, что вызвало существенные изменения в социальной активности, а также поставило власть перед необходимостью учета мнения населения о своей работе, уровне ее профессионализма и компетентности.

Если цели и задачи связей с общественностью в органах местной власти во многом тождественны целям и задачам связей с общественностью в органах и учреждениях государственной власти, то условия и возможности их осуществления на муниципальном уровне значительно отличаются.

Так, свидетельством имеющихся сложностей в организации и функционировании связей с общественностью в местных органах власти может служить то обстоятельство, что функциональность PR-подразделений в органах местной власти односторонняя, страдает шаблонностью, формалистикой. Достаточно ярко выражена проблема прямой зависимости между пониманием роли связей с общественностью (нередко дилетантским) и участием в управлении со стороны руководства муниципалитета и реальными особенностями PR в таких образованиях: например, в местных органах власти достаточно развита и реализуется коммуникативная функция; обеспечивается постоянное

²² Государственная служба России: диалог с обществом./ Под ред. В.С. Комаровского. - М.: РАГС, 2008. - 210 с

контактирование с населением, в то же время в региональных и федеральных органах власти упор делается на информационную политику - взаимодействие со средствами массовой информации, а также на аналитическую и представительскую деятельность.

Основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления можно сформулировать следующим образом:

- 1) установление, налаживание, поддержание, развитие контактов с гражданами, социальными группами и организациями;
- 2) информирование местной общественности о существе совершаемых действий и принимаемых решений;
- 3) социально-политический мониторинг общественного мнения;
- 4) формирование и коррекция общественного мнения в интересах субъекта власти;
- 5) оперативный анализ и прогнозирование общественной реакции на действия должностных лиц и органа местной власти в целом;
- 6) разработка и осуществление аналитических исследований в пределах своей компетенции по социально-политической проблематике;
- 7) представительская деятельность;
- 8) организация и проведение специальных событий;
- 9) программирование и реализация PR-проектов.

В практике работы местного самоуправления службы по связям с общественностью, как правило, основное внимание уделяют регулярной информационной деятельности, т.е., оперативному информированию общественности о текущей деятельности и принимаемых решениях местных органов власти, о перспективах и планах. Чаще всего, для этого привлекаются возможности местных СМИ (районных, городских газет, радиостанций, кабельных телеканалов), а также наружные средства (стенды, афиши, доски объявлений), потому что региональные и федеральные СМИ задействовать в этом плане практически невозможно из-за ограниченности значимости информационного повода для широкой, а не только местной аудитории. В последнее время активно и эффективно в реализации информационной политики местной власти используются интернет-коммуникации, в первую очередь, официальный сайт, блоги.

Здесь следует учесть и такую специфичность осуществления PR-деятельности в органах местного самоуправления, которая заключается в обязательном учете характера работы самого органа власти, который выражается в ее бюрократизации. Тем самым, как бы нарушается или изменяется один из важнейших принципов PR - равноправие субъектов общественных отношений. Зависимость от существующей той или иной бюрократической модели управления, используемого тем или иным органом местной власти прямо сказывается на эффективности работы связей с общественностью.

Например, при так называемой модели демократической бюрократии, характеризующейся уважением к гражданам, социальным группам и ориентированной на взаимное сотрудничество, связи с общественностью достаточно востребованы, неформальны и органично выглядят в структуре органа власти. Там же, где местная власть видит в связях с общественностью механизм пропаганды и рекламы органа власти и его руководства, целесообразность PR определяется только пристрастиями и воззрениями об окружающей действительности непосредственных топ-руководителей органа местного самоуправления.

Специфика функционирования связей с общественностью в муниципальных органах заключается в следующем:

История России представляет собой яркое свидетельство доминирующей роли государства в жизнедеятельности общества, где подавлялись любые формы индивидуальной и социальной активности. Инерция этого сохраняется и сейчас, несмотря на некие ростки гражданского общества в современной России. Особенно это заметно в провинциальной России, которая и представляет собой настоящую Россию, и где все не так как привыкли видеть ситуацию развития в двух-трех «продвинутых» мегаполисах европейской части страны. Это накладывает определенные особенности на деятельность органов местной власти, а также особую специфику на специалистов по связям с общественностью, работающих в данном секторе. Потому как именно они должны выстраивать и налаживать диалог общества и власти в конкретной местности, где зачастую уровень доверия и взаимоотношений между объектом и субъектами управления минимален или даже нулевой.

В этих условиях одним из приоритетных направлений деятельности PR-служб в муниципальных органах является работа с внутренней общественностью, то есть содействие работе местного самоуправления в создании равноправного открытого диалога с населением. Учитывая же уровень бюрократизации и консерватизма, свойственный подобным учреждениям, важно познакомить, убедить коллег по муниципальной службе пониманию целей, принципов и механизмов работы специалистов по связям с общественностью. Тем самым легче будет вести свою деятельность, ощущая позади если и не поддержку, то хотя бы понимание ее значимости.

Учитывая важность построения гражданского общества в нашей стране, что декларируется на высшем государственном уровне, то есть, общества, способного выполнять принципиально важные для демократии функции контроля над деятельностью государства, а также представления и отстаивания интересов граждан в органах государственной власти и местного самоуправления, очевидно, что немалая созидательная роль в процессах данного построения должна отводиться PR-подразделениям в государственном и особенно в муниципальном секторе, так как именно органы местного самоуправления ближе к жизнедеятельности человека и именно в их взаимоотношениях сегодня во многом определяется вектор отношений между властью в целом и социумом. Именно перед связями с общественностью в местных органах власти вырисовывается актуальная задача содействия становлению институтов гражданского общества посредством стимулирования гражданской инициативы «снизу».

Надо отчетливо понимать, что современные связи с общественностью - не вспомогательная область управления, напротив она обретает в сфере местного самоуправления самостоятельную компетенцию и активную конструктивную направленность, как считают многие специалисты, ибо институты по связям с общественностью органов государственного и муниципального управления являются основным инструментом мониторинга социальных интересов, на основании которого принимаются взвешенные и эффективные управленческие решения и без которого немислима общественная интеграция и баланс интересов, на что указывают Г. Почепцов, А. Чумиков, В. Комаровский и др. Например, по мнению Г.Почепцова, публик рилейшнз как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества.

Таким образом, можно сформулировать как вывод, что PR - это сознательная организация коммуникаций, что должно учитываться и использоваться со всей эффективностью в деятельности органов местной власти. Являясь неотъемлемой частью надлежащего управления, PR-деятельность направлена на обеспечение оперативных и стратегических целей органа местной власти, прежде всего в организации взаимодействия с его внешней средой. Особенности и специфика становления и развития института PR в сфере местного самоуправления в значительной мере обусловлены проблемами и противоречиями становления демократии в России. Тем не менее, деятельность служб PR в местных органах власти призвана способствовать развитию демократии, открытости власти и расширению информированности общества.

9.3. ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Администрация муниципального образования является исполнительно-распорядительным органом местного самоуправления и осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, законами субъектов России, Уставами муниципального образования, решениями представительного органа местного самоуправления, постановлениями и распоряжениями Главы администрации. Уставами большинства муниципальных образований предусмотрено, что Глава муниципального образования является одновременно и Главой администрации муниципального образования. Самый базовый, низовой уровень в иерархии власти - орган местного самоуправления, то есть администрация. Администрация муниципального образования зависит от отношения к ней населения в большей степени, чем от отношения к ней со стороны вышестоящих властей. Политики, лидеры регионального и федерального уровня тоже ощущают свою зависимость от избирателя. Но эта зависимость у них заметно ослабевает, как только завершаются выборы. Другая ситуация с руководителем органа местного самоуправления. Он всегда на виду, с него за все спрос. Администрация города «обречена» на постоянный контакт с населением. Поэтому на уровне местного самоуправления ситуация объективно созрела к тому, чтобы в ней был востребован механизм связей с общественностью.

Работа службы public relations, как и других структурных управленческих подразделений администрации МО, должна быть тщательно спланирована. Планирование определяется, прежде всего, выбором главных целей и решений, необходимых для их достижения. Основные цели и задачи этой службы таковы:

- осуществлять постоянный и целенаправленный анализ складывающейся социально-политической ситуации, делать оценку ее состояния и прогноз развития;
- вырабатывать на основе анализа и сформированного банка данных определенные практические выводы, конкретные рекомендации, необходимые администрации для формирования политики, принятия обоснованных решений, определения путей влияния на социально-политическую обстановку на территории муниципального образования;

- обеспечивать взаимодействие администрации с политическими партиями, общественными организациями, профсоюзами, другими некоммерческими объединениями, оказывать им практическую помощь в осуществлении их законной деятельности.

PR–деятельность как естественная функция администрации муниципального образования четко не определена нормативно-правовыми нормами. Тем не менее, существуют новеллы и положения, указывающие на данный вид деятельности, что можно встретить в федеральных законах, законах субъектов РФ и в Уставах муниципальных образований. Например, в статье федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»,²³ среди других вопросов организации местного самоуправления обозначено создание условий для деятельности средств массовой информации в муниципальном образовании и организация и содержание информационной службы. Эти вопросы имеют непосредственное отношение к PR–деятельности.

Надо четко понимать, что не население существует для органов местной власти, а сами чиновники, работают на население и отправляют свои права и обязанности, возложенные на них волей этого населения. В определении самоуправления заложено взаимодействие общественности и органов местного самоуправления. Ведь органы местного самоуправления состоят из представителей муниципального образования и действуют в интересах его населения. Без связи с общественностью теряет смысл само понятие местного самоуправления.

Таким образом, связь с общественностью должны пронизывать всю деятельность администрации муниципального образования, присутствовать на всех этапах планирования деятельности и в выполнении основных функций.

В качестве приоритетных направлений PR-деятельности администрации муниципального образования можно выделить работу со СМИ, информационно-аналитическую деятельность, взаимодействие с общественными объединениями, организация и проведение PR-проектов пр.

Рассмотрим организацию связей с общественностью через деятельность типичной и конкретной структуры по связям с общественностью, на примере администрации города Салехарда.²⁴ Обращаясь к целям и задачам деятельности Управления общественных связей и взаимодействия со СМИ администрации г.Салехарда подчеркнем, что согласно Положению об Управлении основная цель состоит в установлении и поддержании общения, взаимопонимания и сотрудничества между администрацией города и населением. Можно сказать, что в целом работа Управления направлена на реализацию данной цели и определенные успехи достигнуты. Однако в коммуникативной политике местного самоуправления не всегда учитывается мнение населения при организации принятия управленческих решений на местном уровне. В основном упор делается на информирование населения об уже принятых решениях, об успехах и планах властных органов.

Основные направления деятельности управления общественных связей и взаимодействия со средствами массовой информации можно разделить на два блока. Первый, назовем его условно блоком непосредственно связей с общественностью, включает в себя информационно-аналитическую сферу и сферу работы с общественными организациями. Для сравнения: в идеальной модели это два отдела - социально-политических исследований и взаимодействия с общественными организациями. Среди основных направлений деятельности в данном блоке можно выделить:

- ◆ регулярный сбор оперативной информации о социально-экономической и политической ситуации в городе Салехарде;
- ◆ сбор статистической информации по различным категориям населения, ее систематизация;
- ◆ изучение мнения различных слоев населения;
- ◆ взаимодействие с политическими партиями, общественными объединениями, религиозными организациями;
- ◆ осуществление мониторинга социальной напряженности в рамках муниципального образования.
- ◆ подготовка для руководства администрации ежегодных аналитических отчетов, включающих в себя статистические материалы и показатели развития городского хозяйства;
- ◆ сравнительный анализ результатов социологических опросов, формирование банков данных, обеспечение их хранения.

²³ См.: Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ // Местное самоуправление. Нормативная база. - М.: Деловой альянс, 1998. Ст. 6.

²⁴ Автор выражает признательность Елене Карловой за помощь в сборе и подготовке материалов по деятельности связей с общественности в администрации МО г. Салехарда.

Отметим, что из вышеперечисленных направлений не в полном объеме ведется сбор статистической информации. Отчасти эта проблема заключается во взаимоотношениях администрации муниципального образования с представительством Ямало-Ненецкого окружного комитета статистики в г. Салехарде, которое является федеральной службой, и предоставление интересующих город данных видит только на платной основе. Также основным методом, используемым Управлением для изучения мнения различных слоев населения, являются социологические опросы. Значительная часть информации в данном случае поступает благодаря мониторингу социальной напряженности, осуществляемому на территории Ямало-Ненецкого автономного округа за счет окружных средств. Отдельной строки в бюджете города на проведение социологических исследований нет, что является еще одной проблемой. Что касается сравнительного анализа результатов социологических опросов, то значительная часть накопленного материала остается невостребованной - нет заказа, заинтересованности со стороны высших должностных лиц администрации муниципального образования.

Работа с общественными объединениями представляет собой большей частью непосредственные контакты с представителями общественных или религиозных объединений по отдельным конкретным вопросам.

Второй блок (блок взаимодействия со СМИ) представляет собой сферу взаимодействия со СМИ и включает в себя:

- ◆ освещение деятельности администрации города в СМИ;
- ◆ разработка программ по повышению имиджа администрации города Салехарда, Главы города;
- ◆ планирование, производство и размещение материалов о деятельности администрации города;
- ◆ контакты со СМИ;
- ◆ подготовка встреч;
- ◆ деятельность по развитию статуса столичности города Салехард;
- ◆ создание и поддержание притягательности, престижа города в целом;
- ◆ создание и поддержание привлекательности возможностей инвестирования на территории муниципального образования город Салехард;
- ◆ подготовка материалов для выступлений Главы города.
- ◆ контент-анализ прессы (сразу отметим, что данный вид работы является обычно прерогативой пресс-службы, но так как в Салехарде во втором блоке работы задействован только пресс-секретарь, то эта часть работы выполняется другими специалистами Управления).

Основным отличием первого блока от второго является то, что он обычно не имеет столь интенсивных контактов с прессой. Его задача не столько информировать общественность, сколько устанавливать рабочие контакты с различными аудиториями и социальными группами, выступающими как фактор внешней среды.

К одной из наиболее важных задач, решаемых сотрудниками этого блока, относится обеспечение обратной связи администрации города с его жителями. Обратная связь — основа эффективной коммуникации. Только при наличии надежной обратной связи возможно достижение взаимопонимания с контактными аудиториями. Работа в этом направлении представляет собой слабое место в деятельности Управления: на сегодняшний день нельзя говорить о прочно установленной обратной связи администрации города с его населением.

К наиболее результативным формам прямой и обратной связи можно отнести:

- проведение социологических опросов;
- организацию лекториев, семинаров для определенных групп населения (общественных объединений, религиозных организаций);
- организацию «горячих линий» с использованием радио, телевидения или просто телефонов приемной организации;
- участие работников управления в конференциях, семинарах, дискуссиях политических партий, общественных движений;
- расширение личных контактов работников управления с представителями законодательной, исполнительной власти, авторитетными учеными, бизнесменами, журналистами;
- организацию непосредственных контактов (личных, телефонных) руководства администрации с лидерами различных групп населения.

Практически все вышеперечисленные формы используются сотрудниками управления, за исключением организации семинаров и лекториев для определенных групп населения, хотя в должностных инструкциях сотрудников эта форма работы присутствует. Возможно, одной из причин, затрудняющих использование данной формы работы, является недостаток финансирования или непонимание высшего руководства важности этого вида деятельности.

Одним из сложных направлений коммуникативной политики является обеспечение задач местного самоуправления с учетом изменений социально–политической обстановки. Сотрудники управления стараются усилить коммуникативные функции, особенно прямой связи и изыскать новые источники получения информации о состоянии общественного мнения (например, информация от структур на местах). Во многих муниципальных образованиях есть определенные наработки в сфере изучения общественного мнения. Определенные данные, касающиеся потребностей населения, могут быть получены посредством обработки уже имеющихся результатов социологических опросов. Например, в муниципальном образовании г.Салехарде на протяжении семи лет в рамках мониторинга социальной напряженности проводятся исследования. Одним из постоянных вопросов, предлагаемых населению, является определение проблем, тревожащих жителей города в сферах экономики, политики и социальной сфере. Учитывая, что проблемы – это отражение неудовлетворенных потребностей, можно систематизировать полученные результаты и базироваться на них в определении задач.

Привлечение общественности к процессу обсуждения и принятия решений возможно при соблюдении следующих условий:

- заинтересованность высшего руководства администрации муниципального образования в данном процессе;
- создание условий, в том числе и силами сотрудников Управления, для участия членов местного сообщества в процессе обсуждения и выработки управленческих решений.
- более свободный доступ к средствам массовой информации представителей общественности, в частности общественных объединений.

Это еще одно из направлений совершенствования деятельности по связям с общественностью.

Перспективным направлением деятельности по связям с общественностью может стать внутренний маркетинг администрации города, т.е. организация внутренней коммуникации в Администрации города, обеспечение «прозрачности» и гласности деятельности всех структурных подразделений, прежде всего, для собственных сотрудников.

Важное значение в осуществлении PR-деятельности имеет привлечение общественности к участию в процессе обсуждения и принятия решений, связанных с интересами различных социальных групп. Выработка концепции двусторонней коммуникации в администрации муниципального образования необходимо для создания атмосферы доверия и согласия.

Итак, для достижения взаимопонимания и сотрудничества местной власти и местного сообщества, то есть для соответствия информационно-коммуникационного взаимодействия органов местной власти с населением, необходимо действовать, в целом, по трем направлениям. Во-первых, обеспечить широкое и полное информирование, как всей общественности, так и отдельных целевых групп, во-вторых, организовать эффективную обратную связь, в-третьих, используя в полной мере эти направления, привлечь общественность к участию в процессе обсуждения и принятия управленческих решений, связанных с интересами различных социальных групп населения муниципального образования.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Сформулируйте основные отличия государственных органов власти от муниципальных.
2. Назовите основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления.
3. Охарактеризуйте особенности PR-деятельности в органах местной власти.
4. Определите факторы проблематики осуществления PR-деятельности в органах местной власти.
5. Назовите особенности специфики PR-деятельности в органах местной власти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем учебнике «Связи с общественностью в органах власти» раскрыто восемь тем, посвященных изучению одного из базовых курсов специальности «Реклама и связи с общественностью». Особое место в этом пособии занимают темы, изучение которых позволило Вам уяснить общее понятие об истории отечественной государственности, о ее современном развитии. Важное место в этом цикле

заняло изучение современной российской государственной системы, ее особенностей и перспектив развития в условиях демократии и рыночной экономики и тем самым глубже понять роль связей с общественностью в современных государственных органах, действующих в гражданском обществе и рыночной экономике.

Изучение функций и задач госучреждений, рассмотрение государственных институтов России, их роль в государственном обустройстве страны, охарактеризованных 1-й главой, позволяет читателю уяснить базовые понятия функций государства на современном этапе. Изучение 2-й главы имело целью уяснить целесообразность связей с общественностью в госучреждениях, а также проанализировать основные направления в деятельности связей с общественностью в госучреждении, в том числе такие понятия как иерархия функций и их соотношение; функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью в госучреждении, понять основные цели, задачи и функции отделов по связям с общественностью в органах государственной власти. Следующая глава раскрывает смысл и значение планирования работы отделов по связям с общественностью в органах государственной власти. В ней рассмотрены все виды и этапы планирования – от краткосрочного до перспективного, а также дан анализ планирования типичного специального мероприятия. Значительное место уделено фактору и сути аналитической работы. В 4-й главе изложены современные подходы к организации надлежащих взаимоотношений со средствами массовой информации, специфика этих отношений, проанализирована жанровая составляющая материалов, а также дана развернутая информация о видах негативной информации СМИ в адрес организации и мерах противодействия такой информации. 5-я глава посвящена изучению использования интернет-коммуникаций в информационно-имиджевом обеспечении деятельности органов и учреждений государственной власти. Две следующие главы дают необходимые основы знаний в изучении особенностей внутрикорпоративной и общекорпоративной политики в госучреждении, его специфику межличностных и межотраслевых отношений, основанных, чаще всего, на иерархии подчиненности персонала и бюрократизации. Значительное место в теме уделено организации работы по созданию надлежащего психологического климата среди персонала, укреплению корпоративных отношений, в том числе, в выборе соответствующих программ влияния на персонал. Особое место в теме отведено анализу организации и проведению общекорпоративных и внутрикорпоративных мероприятий. Восьмая глава раскрывает сущность и особенности, а также проблематику осуществления в органах государственной власти PR-проектов, Наконец, последняя глава раскрывает современные особенности построения PR-деятельности в органах муниципальной власти.

Общим итогом изучения учебника «Связи с общественностью в органах власти» явилось то, что читатель, способен получить целостное, концептуальное представление не только о науке о связях с общественностью (пиарологии), но и о содержании деятельности специалиста по связям с общественностью на основе одной из ее базовых дисциплин – Связи с общественностью в органах власти.

ГЛОССАРИЙ

1. Агитация – публичное распространение идей для воздействия на сознание, настроение и общественную активность масс.
2. Антагонизм - противоречие, характеризующееся непримиримой борьбой враждебных сил или тенденций.
3. Брифинг – краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения).
4. Буклет – небольшой рекламный материал, чаще многоцветный. Изготавливается, как правило, на листе формата А4 с последующей фальцовкой, так что получается несколько полос. Является недорогим, экономичным изданием, выпускаемым большим тиражом.
5. Бюллетень – 1) сводка новостей, 2) информационное сообщение, 3) информационное издание, 4) рисованный щит в наружной рекламе.
6. Власть – форма влияния, при которой индивидуум, группа или организация имеют возможности добиться изменения поведения других людей даже вопреки их воле. Различают: власть санкций, власть отношений, власть экспертов и легитимную власть.
7. Внешнекорпоративная - внешняя среда организации – совокупность внешних по отношению к данной системе факторов, которые принимаются во внимание при принятии организационных решений.
8. Внутрикорпоративная - внутренняя среда организации – совокупность взаимодействующих компонентов, включающих: людей, структуру, технологии и т.п.

9. Выборы – способ формирования с помощью голосования органов государства и органов местного самоуправления.
10. Гласность — как политический термин, политика максимальной открытости деятельности государственных учреждений и свободы информации.
11. Глоссарий – 1) собрание глосс (толкований), 2) словарь специальных терминов.
12. Государственная политика - основные принципы, нормы и деятельность по осуществлению государственной власти. Различают внутреннюю и внешнюю политики
13. Государственное управление – деятельность органов государственной власти и их должностных лиц по практическому воплощению выработанных на основе соответствующих процедур политического курса. Деятельность по государственному управлению традиционно противопоставляется с одной стороны политической деятельности, а с другой стороны – деятельности по формулированию политического курса.
14. Государственный аппарат - совокупность государственных органов, осуществляющих функции государства.
15. Государственный орган — юридически оформленная, организационно и хозяйственно обособленная часть государственного аппарата. Государственный орган характеризуется определённой экономической и финансовой самостоятельностью, наличием собственной компетенции и наличием властных полномочий.
16. Государственный строй – система социальных, экономических и политико-правовых отношений, устанавливаемых и закрепляемых нормами конституционного права.
17. Государство – основная политическая организация общества, осуществляющая охрану его экономической и социальной структуры на определенной государственной территории.
18. Дайджест – 1) журнал, перепечатавающий наиболее интересные материалы из других изданий, 2) краткий обзор прессы.
19. Дезинформация – информация, которая создает в аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.
20. Дискуссия – спор, обсуждение какой-либо проблемы в беседе, в печати и т.д.
21. Демократизация – внедрение демократических принципов в ту или иную систему. Как правило, термин демократизация применяется в политологии и обозначает процесс перехода от авторитарной, тоталитарной и т.п. политической системы к демократической политической системе.
22. Ежегодный отчет – официальный документ, ежегодно представляемый компаниями своим акционерам, содержит сведения о положении дел в компании на момент окончания года.
23. Журналистика – 1) особый социальный институт, система различных учреждений, 2) система видов деятельности, 3) совокупность профессий, 4) система произведений, 5) комплекс каналов передачи массовой информации.
24. Избирательная кампания - система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах. Избирательная кампания - в РФ - период со дня официального опубликования решения уполномоченного на то должностного лица, органа государственной власти, органа местного самоуправления о назначении выборов до дня официального опубликования результатов выборов.
25. Имидж – целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.
26. Имиджмейкер – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица в целях повышения его популярности.
27. Импичмент – процедура привлечения к ответственности и суду высших должностных лиц за правонарушение.
28. Информация – осведомление; сообщение о положении дел или о чьей-либо деятельности, сведения о чем-либо.

29. Информационное общество - концепция постиндустриального общества; новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания.
30. Информационное поле – совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.
31. Информационный повод – событие, которое может заинтересовать публику; читателей, зрителей, слушателей. Иными словами – некое событие, имеющее общественно-значимую форму востребованности в обществе.
32. Информационный продукт - документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и представленная в форме товара. Информационными продуктами являются программные продукты, базы и банки данных и другая информация.
33. Информационные ресурсы - по законодательству РФ - отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах: библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других видах информационных систем.
34. Исполнительная власть – одна из самостоятельных и независимых публичных властей в государстве; совокупность полномочий по управлению государственными делами: полномочия подзаконного регулирования; полномочия внешнеполитического представительства; полномочия по осуществлению административного управления и др. плюс система государственных органов, осуществляющих эти полномочия.
35. Коммуникабельность – умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность его сделать первый шаг в установлении нового контакта.
36. Креативный – созидательный, творческий.
37. Масс-медиа – то же самое что и средства массовой информации.
38. Менеджмент – совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики с целью достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли.
39. Местное самоуправление - в РФ - признаваемая и гарантируемая Конституцией РФ самостоятельная и под свою ответственность деятельность населения по решению непосредственно или через органы местного самоуправления вопросов местного значения, исходя из интересов населения, его исторических и иных местных традиций.
40. Монархия - форма правления, при которой верховная государственная власть принадлежит одному лицу - монарху (королю, императору, султану, эмиру) и обычно передается по наследству.
41. Мониторинг – постоянное наблюдение за каким-либо процессом.
42. Общественность – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.
43. Общественное мнение – суждение общества о чем-либо, выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.
44. Организация – это социальная группа, объединяющая людей на основе общей цели, деятельность которых сознательно координируется и направляется в интересах достижения этой цели.
45. Политика - 1. Искусство управления обществом и государством. 2. Совокупность социальных идей и обусловленная ими целенаправленная деятельность, связанная с формированием жизненно важных отношений между государствами, народами, нациями, социальными группами.
46. Политическая власть – власть, осуществляемая через формальные и неформальные политические структуры и правительственные организации. Политическая власть отличается всеобщностью, моноцентричностью, общеобязательностью для других видов власти.

47. Политическая реклама - в РФ - оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия.
48. Политический режим – функциональная характеристика власти; система приемов, методов, форм и способов осуществления политической власти в обществе.
49. Правовое регулирование - процесс воздействия государства на общественные отношения с помощью юридических норм (норм права). Правовое регулирование основывается на предмете и методе правового регулирования.
50. Представительская власть – в широком смысле – совокупность полномочий, делегированных народом или его частью выборным представителям, объединенным в специальном коллегиальном учреждении на строго определенный срок.
51. Президент Российской Федерации - глава Российской Федерации. Президент Российской Федерации является гарантом Конституции Российской Федерации, прав и свобод человека и гражданина.
52. Пресс-релиз - официальное сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе.
53. Пресс-секретарь – специалист, ответственный за отношения с прессой.
54. Пресс-служба – структура (самостоятельная или входящая в состав подразделения связей с общественностью) организации, отвечающая за взаимодействие со СМИ и информационную политику организации в целом.
55. Пропаганда – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.
56. Респондент – опрашиваемый, интервьюируемый.
57. Российская Федерация - демократическое федеративное правовое государство с республиканской формой правления.
58. Связь с прессой – направление деятельности службы связей с общественностью, заключающееся: в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательного-событийного характера; в пресс-поддержке различных PR-акций и PR-кампаний; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.
59. Слоган – краткая, броская фраза.
60. СО-бюджет – смета расходов на конкретные мероприятия или (чаще всего) на весь запланированный цикл деятельности отдела по связям с общественностью.
61. СО-план – планирование оперативных (краткосрочных) или перспективных (долгосрочных) мероприятий деятельности отдела по связям с общественностью на определенный период.
62. СО-программа – программирование намеченного мероприятия (мероприятий) по линии связей с общественностью в организации, отвечающих стратегическим целям развития организации, включая и PR-акции, и PR-кампании с определенным алгоритмом всех этапов этого мероприятия.
63. Социальная структура - внутреннее устройство общества или социальной группы; упорядоченная совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих социальных групп, социальных институтов и отношений между ними.
64. Спичрайтер – лицо, пишущее тексты выступлений для другого лица.
65. Судебная власть – одна из самостоятельных и независимых публичных властей в государстве; представляет собой: 1. совокупность полномочий по осуществлению правосудия; 2. систему государственных органов, осуществляющих полномочия по осуществлению правосудия.
66. Таблоиды - бульварная пресса, так называемая «глянцева» и желтая пресса. Газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитаны на невзыскательного читателя.
67. Фокус-группа - (фокусированное интервью в группе) — один из методов сбора и анализа информации в процессе социальных исследований. Он заключается в приглашении небольшой группы людей (чье мнение по обсуждаемому вопросу интересно), отобранных по специальным критериям, на встречу, во время которой ведущим проводится дискуссия (обсуждение) по заранее созданному сценарию фокус-группы. В ходе дискуссии ведущий (модератор) фокусирует

- участников на вопросах, интересующих исследователей, с целью получения от них глубинной информации на заданные темы.
68. Форма государства – способ организации высших органов государства, территориальное устройство государственной власти и методы ее осуществления. Форма государства складывается из формы правления, формы государственного устройства и политического режима.
 69. Форма государственного правления - структура и правовое положение высших органов государственной власти, а также установленный порядок взаимоотношений между ними. Определяющим признаком формы государственного правления является правовой статус главы государства: выборный, сменяемый или наследственный.
 70. Форма государственного устройства – способ территориальной организации государства или государств, образующих союз. Различают две формы государственного устройства: федерация и унитарное государство.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Федеральные законы

1. Федеральный закон РФ «Об основах государственной службы в Российской Федерации», 1995. – электронный ресурс - <http://www.medialaw.ru>
2. Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации», 1991. электронный ресурс - <http://www.medialaw.ru>
3. Федеральный Закон РФ «О рекламе», 2006. - электронный ресурс - <http://www.medialaw.ru>
4. Федеральный Закон «О муниципальной службе в Российской Федерации» от 2 марта 2007 г. N 25 - <http://www.medialaw.ru>

Литература

1. Edgar H. Schein. Organizational Culture and Leadership. LA. USA. 1998.
2. Phegan, Barry. Developing Your Company Culture. The Joy of Leadership. (A Handbook for Leaders and Managers). Berkeley. Context Press, 1994.
3. Базаров, Т.Ю. Психологические грани изменяющейся организации / Т.Ю. Базаров. - М.: Аспект Пресс, 2007.
4. Барышкова К.В. Посумкова А.А. История государственного управления и муниципального самоуправления России. – М.: Омега-Л, 2008.
5. Бердышев С.Н. Искусство оформления сайта. – М.: Дашков и Ко, 2009.
6. Государственная служба России: диалог с обществом./ Под ред. В.С. Комаровского. - М.: РАГС, 2008.
7. Занковский, А.Н. Организационная психология / А.Н. Занковский. - М.: МПСИ, 2002.
8. Игнатъев Д.В. Настольная энциклопедия PR. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2004.
9. Леонтьев В.П. Интернет – история, возможности, программы.– М.: ОЛМА Медиа Групп, 2008.
10. Марков А.А. Актуальные вопросы информационной безопасности в постиндустриальном обществе. Монография. – СПб: СПбГИЭУ, 2010.
11. Марков А.А. Коммуникационные аспекты в связях с общественностью. – СПб, Золотая книга, 2008.
12. Марков А.А. Связи с общественностью в защите имиджа от негативной информации СМИ. Монография. – СПб: РГГМУ, 2009.
13. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие. – СПб: СПбГИЭУ, 2011.
14. Омельченко Н.А. История государственного управления в России. – М.: ТК Велби, 2007.

15. Пищулин Н.П. Пищулин С.Н. Бегуганов А.А. Проблемы становления местного самоуправления // Социальное управление: теория и практика. Том 1.- М.: Академкнига.- 2003.
16. Почакаев Р.Ю. История связей с общественностью: Развитие методов и стратегии; Эволюция деятельности специалистов; Становление и развитие институтов и др. – СПб.: Питер, 2007.
17. Прайс Дж., Прайс Л. Текст для Web. Доступность и привлекательность. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2003.
18. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общей редакцией д-ра филос. наук, профессора В.С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001.
19. Теория и практика связей с общественностью: Учебник / Под ред. доц. А.А. Белова. Ростов н/Д.: Издательство “Феникс”, 2005.