Надежда Селищева

PR В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ

На сегодняшний день весь рынок PR можно разделить на две крупные составляющие: коммерческий и политический PR. К сожалению, о государственном PR мы слышим не так часто, как хотелось бы. В качестве первой причины выступает отсутствие финансовых ресурсов у государства на подобную деятельность, отсутствие статьи бюджета, касающейся "информационной поддержки". Однако эту ситуацию можно преодолеть, привлекая вместе с заинтересованными ведомствами внебюджетные источники. Другая причина - неготовность специализированных PR- агентств переориентироваться. По оценкам аналитических центров в ближайшие 3-4 года ожидается увеличение количества предложений по PR - поддержке экономической деятельности государства. Но это лишь прогнозы. На сегодняшний день государственный PR многие структуры видят лишь в необходимости создания пресс-службы. Понятно, что проблемы это не решит и для того, чтобы у населения сформировался позитивный имидж государственных подразделений, необходимо вести целенаправленную и точно спланированную компанию. Правительственным структурам нужны, в первую очередь, информационные кампании по пропаганде принимаемых решений. Если в 1993 году информационная кампания в поддержку приватизации рассматривалась как уникальное событие в экономической жизни государства, за ее реализацию давали государственные премии, то в настоящее время подобных кампаний, но несколько меньшего масштаба, в стране проходит 5-6 в год. Тенденция ближайшего будущего - повышение активности государства, приобретение им статуса основного заказчика PR - услуг. Радует, что сегодня государственные структуры стали понимать необходимость создания позитивного имиджа своей организации, который будет заключаться не только в проводимых время от времени спонтанных мероприятиях, но выстраиваться и встраиваться в неотъемлемую часть деятельности той или иной структуры. Участие связей с общественностью в государственном управлении можно охарактеризовать как содействие государству в разрешении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти. Государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами. Так что к основным функциональным задачам PR в системе государственного управления можно отнести:

- участие в демократизации государственного управления
- содействие становлению гражданского общества

В целом деятельность государственного ПР обеспечивает согласование общесоциальных, корпоративных и частных интересов. Возможности ПР могут быть использованы в целях повышения открытости государственного

управления и приближения к интересам граждан. Закрытость органов управления, недостаточное или неэффективное взаимодействие с общественностью приводят к отчуждению людей от власти, что может стать предпосылкой социальных потрясений. Существует целая группа причин, которые порождают недоверие граждан к органам власти. Прежде всего, это так называемые "технические" причины, когда государственные органы вследствие отсутствия структур и специалистов в сфере связей с общественность не умеют разъяснять гражданам цели и мотивы своей деятельности, не дают адекватного представления о ее характере и тех условиях, в которых они вынуждены работать и решать проблемы. "Организационные" причины связаны с недостаточностью квалифицированных и компетентных профессионалов, что вызвано переходом к новой модели организации общества и изменением характера работы с общественностью. Причины "ресурсные" связаны с недостаточным финансированием госслужбы, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью располагаемых временных ресурсов и пр. Эти проблемы могут решаться в следующих конкретных направлениях деятельности ПР в органах государственной власти:

a. установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями
b. информирование общественности о принимаемых решениях
c. изучение общественного мнения
d. анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органа власти в целом
e. прогнозирование общественно-политических процессов
f. обеспечение организации аналитическими разработками
g. формирование благоприятного имиджа организации.

Остановимся на последнем пункте и предложим свои варианты формирования позитивного имиджа государственной структуры на примере специализированных мероприятий администрации Алтайского края. Ни для кого не секрет, что администрации, как правило, ограничивают себя проведением регулярных пресс-конференций, встречами чиновников с населением и другими подобными мероприятиями. Вести же целенаправленную работу с представителями средств массовой информации, зачастую просто некогда. А, как известно, во многом именно СМИ формируют отношение населения к государственной структуре. И потому пресс-служба администрации Алтайского края решила изменить сложившуюся ситуацию и зарекомендовать себя как структура, способная не только доводить до СМИ официальную информацию, но, и, что немаловажно, как сторона, заинтересованная в развитии структуры СМИ и формировании позитивного имиджа своей организации. Способствовать достижению поставленных целей было возможно путем проведения ряда специализированных мероприятий, позволяющих с одной стороны, повышать квалификационный уровень представителей средств массовой информации и с другой стороны, формировать единое профессиональное

сообщество, в которое войдут и представители СМИ, и представители государственных структур. Именно поэтому это должны были быть мероприятия, позволяющие собрать вместе всех журналистов, и предоставляющие возможность пообщаться как на формальном (профессиональном) уровне, так и в неформальной обстановке. Такого рода мероприятия, во-первых, дают возможность представителям СМИ наладить профессиональные контакты друг с другом, во-вторых, получить массу полезной и качественно новой информации, и, в-третьих, сформировать мнение об административной стороне, как о структуре, участвующей в общественно-значимых событиях. Такими формами могли стать семинар, направленный на повышение уровня профессионального мастерства телерадиожурналистов и фестиваль, подводящий итоги каждого уходящего года и выявляющий лучшие работы минувшего телерадиосезона. Как показывает практика самостоятельно проводить подобного рода мероприятия не только сложно, но и не эффективно. В этом сразу усматривается меркантильность и, в какой-то степени, непрофессионализм структуры, подобные акции проводящей. И потому для достижения поставленной цели (формирование позитивного имиджа гос. структуры) было решено найти партнеров. Наиболее оптимальным вариантом было бы сотрудничество с крупным средством массовой информации и некоммерческой организацией, имевшей опыт работы в сфере средств массовой информации. Такими партнерами стали государственная телерадиокомпания "Алтай" и краевая общественная организация "Молодые журналисты Алтая". Обе эти организации являются серьезными игроками каждый на своем поле и потому в совокупности могли бы дать хорошие результаты. Так и произошло. Четкое разграничение полномочий и строгий контроль со стороны краевой администрации позволило организовать оба этих мероприятия и сделать их регулярными. ГТРК "Алтай", как самое крупное СМИ на Алтае взяло на себя функции жюри на фестивале и тренеров на семинарах, АКОО "Молодые журналисты Алтая" контролировала сбор участников, а краевая администрация, как главный инициатор обеспечивала финансовую и административную поддержку. Таким образом, у представителей "четвертой власти" складывалось позитивное отношение к деятельности государственных структур, которое они переносили в свои программы и передачи, а следовательно и до населения. Можно смело заявить, что перспективы развития служб PR в государственных структурах очевидны. Они позволят не только повысить эффективность работы государственных служб, но и со временем позволят сформировать благоприятный, положительный образ государственных служащих среди населения. Не секрет, что проблема имиджа государственных служб является одной из самых актуальных, на сегодняшний день. Изучение теории и организации государственной службы играет особую роль в повышении авторитета, укрепления позитивного имиджа государственной службы. Без этого невозможна реализация ее задач, прежде всего, разработка и осуществление нового законодательства, направленного на проведение реформ в России.

Некоторые критики считают, что государственной службе от «природы» присуща не результативность и неспособность, контролировать свои расходы. В то же время опыт многих стран показывает, что государственную службу можно превратить «из простого регистратора сигналов извне в инициативную организацию», учитывающую изменяющиеся потребности населения, способную действовать творчески, с размахом, конкурировать на равных с частным сектором в дешевизне скорости, качестве исполнения сходных задач. И во многом все это поможет сделать квалифицированная служба по связям с общественностью.

В статье использованы работы:

Креймер М. "Государственный PR- история, тенденции развития", // Материалы конференции "Дни PR в Москве"

Тараншвили Е. "Связи с общественностью в государственных структурах", // www.press-club.ru

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей по материалам научно-практической конференции / Под ред. Т. Н. Голобородовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.