



Развитие общественных связей как информационного моста в процессе регулирования отношений между гражданами и государством, заставляет отступить на второй план функции диктата и принуждения, выводя на первые позиции согласование интересов и координацию усилий различных групп населения и организаций в решении тех или иных вопросов, выработке общей линии и стратегии действий.

Это потребовало создания в государственных органах специальных подразделений, отвечающих за постоянный диалог с населением и гражданскими объединениями. Доверие и понимание со стороны общества может быть достигнуто только в том случае, если государственные органы сами стремятся в максимально допустимых пределах предоставлять обществу объективную информацию о своих решениях и действиях, положении в стране, т.е. следовать принципам информационной открытости и прозрачности деятельности.

И решение этих задач во многом определяется эффективностью информационного управления, реализуемого PR-службами аппарата государственных органов.

В рамках государственного учреждения перед PR стоят две основные задачи.

1. Регулярное предоставление информации о деятельности учреждения, его планах и успехах.
2. Воспитательно-информационная функция, направленная на просвещение общественности в вопросах законодательства, права и других аспектах повседневной жизни. Одна из задач в области связей с общественностью - информировать министров и глав различных ведомств о существующей и возможной реакции общественности на проводимую или намечаемую политику.

Повсеместно находит признание необходимость иметь эффективную службу по связям с общественностью в федеральных органах власти. Именно такая практика и установилась в работе аппарата правительственных учреждений многих стран, причем названия и круг полномочий этих служб могут быть различными. Например, при Министерстве обороны РФ имеется начальник службы по связям с общественностью, у Министерства финансов РФ - пресс-секретарь и заведующий

информационным отделом. В других учреждениях эти информационные службы могут называться по-иному. Например, директор по вопросам информации, начальник отдела информации, заведующий информационным центром и т. д. Все эти должности приравниваются по положению и окладу к посту заместителя министра.

В большинстве министерств службы или отделы по связям с общественностью располагают правом высказывать мнение в ходе обсуждения различных вопросов на любых уровнях, а глава этой службы пользуется полным доверием как самого министра, так и других руководителей ведомства. Считается, что начальник службы по связям с общественностью не может эффективно выполнять возложенные на него функции, если ему не предоставляется доступ к необходимой информации. Его мнение учитывается при разработке планов деятельности.

Не случайно распространенной проблемой работы госаппарата во всех странах является апатия граждан, недостаток доверия и сопротивление проведению решений госаппарата в жизнь. Актуальная задача госаппарата любой страны - обеспечение вовлеченности граждан в решение проблем общества: обеспечение экономической стабильности, снижение преступности, безработицы, рост уровня жизни населения. Успешная подготовка и реализация решений госаппарата зависит от уровня общественной поддержки его инициатив, в том числе и на международном уровне. Деятельность PR, осуществляемая госструктурами, должна строиться исходя из двух принципов. Во-первых, демократическое государство должно отчитываться о своей деятельности перед своими гражданами. Во-вторых, эффективное государственное администрирование требует активного участия и поддержки граждан. Общими целями PR в органах государственного управления, независимо от уровня, являются:

- информирование граждан о деятельности государственного органа;
- информирование госаппарата о состоянии общественного мнения;
- побуждение граждан участвовать в государственных программах (голосование, защита окружающей среды);
- побуждение бизнеса и общественных организаций участвовать в подготовке и реализации государственных программ;
- информационная поддержка эффективного взаимодействия ветвей государственной власти в интересах общества;
- обеспечение благоприятного отношения и поведения международной общественности и международных организаций в отношении страны.

В России сегодня практически каждый орган государственного управления федерального уровня и уровня субъекта федерации имеет свою службу связей с общественностью, пресс-службу, пресс-секретаря или ответственного за эту функцию. Эти службы информируют общественность о работе органов государственного управления, представляя новости в СМИ, готовят публичные выступления официальных лиц, организуют проведение круглых столов и других форумов, ведут работу с целевыми группами общественности (бизнесом, общественными организациями, лидерами мнений).

Федеральные министерства и агентства госрегулирования многих стран мира ведут весьма интенсивную работу в области связей с общественностью. Российские органы государственной власти демонстрируют движение к информационной открытости с использованием новых технологий. Сервер Государственной Думы www.duma.ru содержит информацию о депутатском составе и руководстве, составе комитетов и комиссий, депутатских объединениях, а также список готовящихся законопроектов. На правительственном сервере www.gov.ru оперативно вывешиваются все подписанные премьером постановления, хотя, возможно и не всегда в полном виде. Материалы о социально-экономическом развитии России, ее регионов и отраслей представлены на сайте Госкомстата.

Свои сайты имеют Министерство экономики РФ, Министерство юстиции РФ, Министерство иностранных дел, Министерство образования, Министерство по чрезвычайным ситуациям и другие госструктуры. В работе госструктур с общественностью важна интерактивность. Именно интерактивность отличает функцию пресс-агентства от PR. Российские органы государственной власти также используют двусторонние коммуникации, взяв на вооружение Интернет. Например, в 1999 г. по просьбе правового управления Госдумы организация - разработчик программного продукта «Кодекс» (правовая информация, распространяемая на коммерческой основе) включила в свой продукт два проекта Трудового кодекса РФ - внесенных Правительством РФ и депутатами Госдумы. Замечания и предложения по проектам предлагалось посылать по представленному адресу электронной почтой, а также на телеконференцию в Интернет. Недостатком акции можно считать то, что реакция общественности собиралась не непосредственно аппаратом Госдумы, занятым работой над законопроектом, а через организацию - компьютерного разработчика, которая, видимо, и организовала освещение в компьютерной прессе и в Интернет этого события.

Интерактивный подход в работе с общественностью продемонстрировал С. Кириенко, полпред Президента РФ в Приволжском округе, инициировав в конце

2000 г. в Нижнем Новгороде проект «Выбор программы губернатора» Новгородской области. Целью проекта было объявлено формирование программы работы и команды губернатора области на четыре года на основе рассмотрения представленных предложений от заинтересованных участников. Проект финансировался членами специально созданного координационного совета, куда были приглашены руководители самых успешных и бюджетообразующих бизнес-структур области, а также юристы, культурологи и журналисты. Отбор предложений велся в процессе деловых игр, круглых столов, дискуссий и социологических опросов.

Жители области участвовали в конкурсах сочинений, курсовых работ, виртуальных бизнес-проектов. Заинтересованность бизнес-структур участвовать в проекте в аппарате полпреда объяснили их стремлением играть по правилам и жить в условиях экономической и социальной стабильности.

Очевидно, что в эпоху глобализации информации, экономики, культуры органы государственного управления все в большей степени испытывают необходимость целенаправленной работы с общественностью. Деятельность служб связей с общественностью структур государственной власти связана с представлением различных сторон, компонентов, составляющих государственных интересов. Соответственно партнер, к которому она обращается, выступает не как индивид - потребитель товара (услуг), а как гражданин, ассоциированный в какую-либо организацию, или индивидуальный политический субъект. Государственные интересы носят всеобщий характер. Ни одна из структур власти не имеет право отождествлять их с собственными интересами. В противном случае происходит приватизация самого государства, что, к сожалению, в той или иной мере имеет место в современной российской действительности. С помощью связей с общественностью представляются и согласуются интересы различного уровня, а значит, и механизм их согласования не может быть одинаков.

Участие граждан в управлении - как непосредственное, так и опосредованное (через систему выборного представительства своих интересов) - является неотъемлемым атрибутом демократического общества. В демократическом обществе госструктура (в отличие от фирмы) не может произвольно устанавливать свои «правила игры» в отношениях с общественностью, не может быть открыта в той мере, в какой она считает для себя нужным, не может принимать управленческие решения «в одиночку», не сотрудничая с гражданами и их объединениями. В этом отношении возможности граждан и их объединений с помощью PR оказывать воздействие на структуры власти намного шире, чем в

случаях с коммерческой фирмой. Но у этой медали есть и другая сторона. Властные ресурсы граждан, их объединений несопоставимы с ресурсами государства - некоторое исключение составляют лишь действительно демократические общества либерального образца.

Таким образом, позиции граждан и их объединений в PR-взаимодействии со структурами власти реально могут оказаться намного слабее, чем во взаимодействии с коммерческой фирмой. Государство, его структуры располагают большими возможностями влияния на граждан, в том числе с помощью PR, чем коммерческая фирма. Вместо равноправного диалога здесь гораздо чаще может иметь место продвижение со стороны структур власти нужных ей установок и моделей поведения. Соответствующим образом меняется технология взаимодействия гражданина и власти с помощью PR, возникает понятие «эффективности PR». Известный философ и политолог Э. Аллен считал, что самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека, точнее, свободное одобрение свободного человека. Способствование свободному одобрению гражданами действий и политики структур власти, поддержка властей конкретными действиями граждан является главной целью, критерием эффективности работы PR-служб в демократическом обществе.

Специфика служб по связям с общественностью в органах государственной власти и управления определяются не только своеобразием технологий. Решающее отличие задается сущностью проводимой властью политики: если она осуществляется в интересах большинства граждан, то и сам механизм гармонизации интересов действует эффективно. В этом случае связи с общественностью становятся важнейшим компонентом управления вообще и административного управления в частности. Они естественно вписываются в систему управленческих действий. Координация служб по связям с общественностью с другими структурами органов власти может в принципе достигаться бесконфликтно.

Службы по связям с общественностью создают условия для принятия оптимальных управленческих решений, могут брать на себя упреждение конфликтных ситуаций, во многих случаях оказываются способными активно влиять на реализацию принятых решений. Служба связей с общественностью - не вспомогательная, не техническая служба администрации. Она - равноправный участник выработки, принятия и реализации управленческих решений, и в этом качестве учет ее корпоративных интересов, прямое включение в процесс управления обеспечиваются адекватным статусом службы в административной структуре или в политической организации, совокупностью прав и обязанностей, позволяющих

активно влиять на действия администрации или руководства.

Необходимо отметить, что современная российская практика PR весьма противоречива. Это касается не только коммерческих структур, нередко используемых лишь в качестве агентов рекламы. В таком случае фундаментальные принципы связей с общественностью - согласование интересов, паритетное управление, разрешение конфликтов - трансформируются в правила пропаганды, не позволяющие реализоваться целям PR в полном объеме. Эти противоречия можно минимизировать или вовсе преодолеть. Во-первых, четко разграничив функции служб по связям с общественностью с другими структурами органа власти или политической организации. Когда эти функции не просто обозначены, но и нормативно, кадрово, технологически закреплены, тогда возникает возможность строить работу во всем диапазоне целей PR, а не в узкой сфере восхваления достоинств лидера или организации. Во-вторых, посредством реализации принципа «взаимной дополняемости»: служба по связям с общественностью работает над программами, не дублирующими действия коллег из других отделов. В-третьих, с помощью упреждающего стратегического и тактического планирования деятельности и последующего контроля за достигнутыми результатами.

Таким образом, можно утверждать, что особенности работы служб по связям с общественностью в органах власти проявляются в характеристике субъекта и средств деятельности, в специфике эффектов, достигаемых в результате этой деятельности. Функции государства с неизбежностью включают в себя функции управления связями с общественностью, порождают специальные государственные и муниципальные структуры, призванные оптимизировать эти связи, соотносить их с управленческими целями органов власти. Другими словами, связи с общественностью предстают органичным компонентом государственного и муниципального управления, своеобразным политическим институтом, «сущностным, функциональным явлением, направленным на оптимизацию принятия и реализации политических решений». Опираясь на службы по связям с общественностью, государственная власть в более полной мере использует свои информационные, коммуникативные возможности, обеспечивает устойчивую, планомерную и репрезентативную информационно-коммуникативную деятельность, определяющую эффективность всего управленческого процесса. Для того чтобы могла реализовываться PR-функция на минимальном уровне, необходимо наличие пресс-центра (информационного центра, пресс-служба) или одного сотрудника, ответственного за связь со СМИ.

Список используемой литературы:

1. Grunig . L ., Адаптации PR-служб к структуре и окружению организации и их функциональное назначение, 12.05.2016;
2. Алешина И.В ., Паблик Рилейшнз для менеджеров, М.: ИКФ ЭКМОС, 2016;
3. Атаманчук Г.В., Теория государственного управления, М: Омега-Л, 2017;
4. Гундарин М.В., Книга руководителя отдела PR, СПб.: Питер, 2006;
5. Демин В., Пак Т., Организация работы пресс-служб – международные стандарты, Алматы: ОФ «Орден защиты свободной журналистики «FORPOST», 2005;
6. Щербуняев А., ПР-подразделение в органах государственного управления, 2017;
7. Интернет-ресурс:
https://vuzlit.ru/1223684/pablik_rileyshnz_gosudarstvennom_upravlenii ;
8. Интернет- ресурс:
https://studbooks.net/1004468/pravo/svyazi_obschestvennostyu_sisteme_gosudarstvennog