

МИЛОВА О. А.

**PR-СЛУЖБЫ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ:
ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ**

Аннотация. Проанализирована специфика деятельности PR-служб в органах государственной власти. Рассмотрено понятие «PR-служба», ее цели и функции, а также основные направления работы. Автор делает вывод о необходимости активного внедрения новых технологий в процессы взаимодействия власти с общественностью.

Ключевые слова: PR-служба, органы государственной власти, связь с общественностью, имидж, средства массовой информации, государственное управление.

MILOVA O. A.

PUBLIC RELATIONS UNITS IN GOVERNMENT: GOALS, OBJECTIVES, FUNCTIONS

Abstract. The article provides an analysis of the specifics of public relations units in the structure of state authority bodies. The author considers the concept of a public relations unit, its goals and functions as well as the main areas of work. A conclusion is made about the necessity of intensifying the efforts to introduce new technologies in the processes of interaction between the authorities and the society.

Keywords: public relations unit, state authority body, public relations, image, mass media, state administration.

В последние годы в науке активно обсуждается тема связей с общественностью, причем особую актуальность приобретает вопрос значения PR-служб в органах государственной власти. Данной теме посвящены публикации таких авторов как Н. А. Айдаев, И. М. Алешина, Н. А. Бануляк, Ю. Е. Булова, Е. Н. Савинова, С. С. Смолев, Г. Н. Татарина, С. Блек. Подобный интерес объясняется, в том числе, и тем, что на сегодняшний день в области взаимодействия органов власти и общества как на федеральном, так и региональном уровнях большое внимание уделяется проблемам имиджа политических руководителей и государственного аппарата власти. На решение этой задачи уходят существенные денежные средства. Однако, по мнению большинства населения, в прессе данная информация широко востребована, а для граждан она недостаточно полна и объективна. Таким образом, важно, чтобы деятельность по образованию положительного имиджа власти стала особой формой диалога с населением

Одной из главных функций любой политической структуры представляется предотвращение отчуждения граждан от политического участия при помощи упрочения политической и эмоциональной связи населения с властью. Отсюда можно сделать вывод о

том, что среди множества ресурсов влияния руководителя властных структур не последнюю роль занимают связи с общественностью или PR.

PR-служба представляет собой специальную коммуникативно-информационную деятельность, которая направлена на установление каналов взаимодействия между структурами органов власти и обществом, а также с иными субъектами социально-политического процесса с целью взаимопонимания и сотрудничества в обществе. Пиарщики должны помогать государственным органам власти принимать управленческие решения и при этом ориентировать их на возможные реакции граждан, создавать общественное мнение, укреплять свой авторитет, подтверждать положительный имидж. Также они обязаны принимать во внимание особенности всех институтов власти.

Для всестороннего понимания пиара в государственных органах, прежде всего, необходимо выявить его функции. Так, по мнению Ю. Е. Буровой, можно обозначить такие две группы функций как:

1) гносеологические – характеризующие пиар как явление, которое способно отображать природную и социальную реальность;

2) социологические – связаны с различными способами включения изучаемого объекта в социальную систему. Особое место в функционале пиара занимает информирование, под которым понимается целенаправленный отбор оптимизированных фактов для определенных сегментов общественности [1, с. 233].

По нашему мнению, указанное утверждение наиболее конкретизировано выражает работу PR-служб в органах государственной власти в качестве элемента механизма PR-деятельности в современной структуре власти. Данные службы показывают выгодную базовому субъекту информацию, выбирая фактические данные по принципу соответствия его имиджу.

Особенно важна в деятельности PR-служб организаторская функция. Она выражается в выстраивании результативных отношений со СМИ, формировании условий для взаимопонимания между субъектом и объектом информационной деятельности. Иными словами, работники PR-служб организуют различные пресс-конференции, интервью и т.д.

Сам механизм формирования имиджа органов власти в целом – это многофакторное взаимодействие таких субъектов как государственная власть, население, СМИ. Более того, некоторые авторы выделяют ряд коммуникативных стратегий, которые позволят добиться устойчивого положительного имиджа на практике, например:

1) стратегии возвышения себя на фоне принижения других;

2) стратегии презентации проектов, намерений;

3) стратегии самопрезентации, подчеркивающие свои достоинства [2, с. 4].

Именно благодаря этим и иным технологиям связей с общественностью органы власти являются рычагом формирования гражданского общества и неотъемлемой его частью. При помощи связей с общественностью реализуется диалог представителей органов управления и народа. PR-коммуникации органов власти и общественности осуществляют конституционные права граждан в области принятия общественно значимых решений, что в свою очередь поддерживает идею народовластия.

Образование благоприятной коммуникационной среды субъекта PR, включая и органы государственной власти, обеспечивается формированием ряда сообщений новостного характера, а именно оперированием фактами. Новостной характер передаваемых фактов – это также значимый критерий попадания информации в СМИ. Однако стоит заметить, что далеко не каждая информация, которая исходит от PR-служб, попадает в средства массовой информации.

Стоит согласиться с мнением Е. Н. Савиновой, которая определила основные признаки новости, которые прямо влияют на PR в органах государственной власти:

- 1) своевременность;
- 2) актуальность;
- 3) интерес к человеку;
- 4) неординарность фактов;
- 5) сенсация;
- 6) новизна и т.д. [3, с. 140].

Стоит сказать, что ценность информации не может быть абсолютной для каждого, несмотря на то, что суть новости для PR-специалиста в идеале одинаково ориентирована на различные СМИ.

Одной из целей PR-службы в органах государственной власти является организация и структурирование информационных данных. В более развитых PR-службах применяются специальные методики, посредством которых обеспечивается подача информации, а также сокращается отрицательная реакция общественности на то или иное действие.

Таким образом, PR-службы в органах государственной власти являются важной составляющей государственного управления, особым политико-правовым институтом, который направлен на улучшение осуществления политических решений. При этом PR-служба фактически выполняет функции механизма для завоевания и удержания власти и политического влияния.

Можно сказать, что органы власти, которые не имеют структуры в сфере PR, инерционно воспроизводят типы и характер принятия политических решений в стиле

административно-командной системы. Иными словами, при наличии подобных структур власть в своем большинстве случаев поддерживает адаптацию к изменяющимся условиям.

PR-службы в органах власти имеют различные названия: пресс-служба, департамент по связям с общественностью и средствами массовой информации и т.д. Необходимо помнить о том, что они не должны служить методом одностороннего воздействия на общественность, поскольку органы государственной власти в диалоге с ней обладают большим преимуществом и влиянием.

По мнению Н. А. Бануляк, существует ряд основополагающих направлений работы PR-служб в государственных органах власти. Среди них:

- 1) формирование и поддержка контактов с гражданами и организациями;
- 2) информирование целевой аудитории о существе принимаемых решений;
- 3) изучение реакции общества на действия должностных лиц и органов власти;
- 4) прогнозирование социально-политического процесса и др. [4, с. 167].

Главной составляющей образования имиджа органов власти, как мы указывали выше, представляются СМИ. Каждый орган государственной власти заинтересован в разностороннем взаимодействии со СМИ, так как в ходе сотрудничества власти и общества они оказывают на обе стороны значительное влияние. Средства массовой информации в качестве субъекта власти осуществляют государственную политику посредством распространения информации о политических событиях и социальной жизни общества, а также образуют механизм политических взглядов и ценностей, которые оказывают прямое воздействие на деятельность власти и на отношения между слоями населения.

В последние годы широкую популярность набирают масс-медиа, а именно онлайн-версии газет и журналов, сайты, блоги и т.п. Это обуславливается тем, что на них требуется незначительное количество затрат, они обладают быстрой скоростью публикации и распространения информации. Можно предположить, что они фактически сливаются с традиционными СМИ. На сегодняшний день отношения PR-служб, государственных органов и журналистов становятся более эффективными.

В этой связи у современных PR-служб образуется новая цель – это борьба за установление приоритетов в обществе. Этот неотъемлемый процесс нуждается в управлении. Государство осуществляет различные приемы подобного управления: ужесточение механизмов регистрации СМИ, привлечение их к ответственности за соответствующие нарушения и многое другое. Все это тесно взаимосвязано с применением административно-правовых регуляторов.

На сегодняшний день в органах государственной власти необходимо сформировать четкий механизм действий в структуре PR-служб. Соответственно, их деятельность будет

результативной только тогда, когда органы власти при получении полной информации об общественном мнении будут применять ее как часть системы деятельности органов государственной власти.

Так как PR-службы органов государственной власти представляют собой только часть государственного аппарата, то их работа в основном зависит от принципов, на которых базируется деятельность государственного аппарата в целом. Мы считаем, что для полного функционирования PR-служб необходимы определенные условия, основная масса которых в современной политической ситуации, сложившейся в России, фактически отсутствует.

Именно отсюда возникают проблемы в деятельности PR-служб органов государственной власти. Они обуславливаются не столько невысоким уровнем профессионализма ее работников, сколько состоянием общества в целом. Нестабильность в экономике, одностороннее влияние СМИ на граждан в качестве основного источника распространения PR-информации позволяют сделать вывод о том, что для формирования в РФ развитых PR-технологий необходимо большое количество времени.

Таким образом, PR-службы органов государственной власти обладают широким кругом полномочий и функций. Их деятельность способствует конструктивному диалогу власти и общества. Именно поэтому в их взаимодействии нужно более активно применять технологические возможности PR-служб. Кроме того, в деятельности PR-служб должна содержаться не только пропаганда успехов властных структур. Данный подход позволит укрепить доверие населения к государственным структурам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурова Ю. Е. Функциональные особенности современной пресс-службы // Гуманитарный вектор. – 2012. – № 2 (30). – С.232–238.
2. Молодов О. Б. Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования // Вопросы территориального развития. – № 10 (20). – 2014. – С. 1–12.
3. Савинова Е. Н. Ньюсмейкинг: актуализация PR-технологий для муниципальных органов власти // Вестник государственного и муниципального управления. – 2012. – № 2. – С. 134–143.
4. Бануляк Н. А. Службы по связям с общественностью в органах государственной власти // Социология власти. – 2011. – № 5. – С. 165–171.