

Глава 1

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ: ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения материала данной главы обучающийся должен:

- **Знать** основные принципы и особенности организации связей с общественностью в государственных организациях.
- **Уметь** оперировать понятиями «связи с общественностью», «политические коммуникации», «информационный отдел».
- **Владеть** навыками организации связей с общественностью в органах власти.

1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ КАТЕГОРИЙ

В политической науке категория «связи с общественностью» стала активно использоваться относительно недавно, в конце прошлого века, но сама идея развивать связи государства с общественностью является древней как мир. Юлий Цезарь, например, приказывал распространять специально подготовленные обращения к гражданам Рима перед военными походами для поддержки своей армии. В период античности для влияния на общественное мнение широко использовались также театрализованные представления, прославлявшие победы римлян и Римскую империю.

Пример

В Древнем Китае, согласно знаменитому трактату «Тридцать шесть стратагем»¹, были широко известны приемы формирования связей с общественностью с помощью распространения слухов. Одна из центральных стратагем гласит: «Из ничего сотворить нечто». Это так называемая *стратагема мистификатора*; ее широко использовали китайские правители, чтобы добиться необходимых перемен в воззрениях общества или поли-

¹ Авторство древнекитайского трактата «Тридцать шесть стратагем. Тайная книга воинского искусства» долгое время приписывалось китайскому полководцу Сунь-Цзы. В настоящее время установлено, что под литературно-философским псевдонимом Сунь-Цзы скрывался выдающийся полководец Сунь-Бинь, живший в IV в. до н.э. в древнекитайском царстве Ци. Понятие «стратагема» (др.-греч. *stratagema* 'военная хитрость') было известно античным философам; в переводе с китайского оно означает стратегический план, в котором для противника заключена какая-либо ловушка или хитрость. Подробнее см.: *Зенгер Х. фон. Стратагемы: о китайском искусстве жить и выживать: в 2 т. М., 2004.*

тических оппонентов с помощью различных инсценировок, слухов, мистификаций. В названии стратагемы заключен такой смысл: достать что-либо из воздуха; делать из мухи слона; представить выдумку реальностью; распускать слухи. Говоря современным языком, речь идет об организации эффективной PR-кампании.

Таким образом, многие приемы связей с общественностью уходят своими корнями в глубокую древность. Однако понятие «связи с общественностью» (*public relations*) в современном смысле было впервые употреблено в речи американского президента Томаса Джефферсона в 1807 г. В его послании к конгрессу говорилось об усилении общественно-политических институтов для создания климата доверия между государством и обществом. Такой инструмент, как служба по связям с общественностью в органах власти, также впервые появился в США, где во время Первой мировой войны был создан комитет по общественной информации при правительстве.

В Советской России существовала разветвленная система пропаганды и агитации при государственных органах сверху донизу, от ЦК КПСС до обкомов и райкомов партии. В работах В. И. Ленина, И. В. Сталина и других руководителей ключевое значение придавалось идеям связи с массами, пропаганде советского строя и образа жизни. Многие ленинские цитаты превратились в лозунги советской эпохи: «Сила партии — в связи с массами!», «Газета — не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но и коллективный организатор», «Идеи становятся материальной силой, когда овладевают массами» и др.

Современная информационная революция заставила политиков и государственных деятелей глубоко переосмыслить все формы и технологии связей с общественностью. Беспрецедентное влияние на общественное сознание с помощью телекоммуникационных средств достигается за счет погружения всей массы населения в виртуальный мир. Как утверждают апологеты СМИ, то, что не показали по телевидению, вообще не произошло. Настоятельным требованием информационной эпохи стало PR-сопровождение политики. Именно информационное сопровождение определяет, какое влияние окажет российская политика на мировое общественное мнение.

ние, на состояние общественного сознания внутри страны. Борьба за общественное мнение стала центральным нервом политики, поэтому использование самых передовых подходов в данной области крайне важно.

Информационное сопровождение государственной политики опирается на систему политических коммуникаций, в центре которой находятся современные институты связей с общественностью. Установление эффективных связей с общественностью является неотъемлемой частью современного стиля государственной политики.

Определение понятия

Специалисты в данной сфере предлагали множество самых разных интерпретаций понятия «связи с общественностью» (англ. *public relations*, PR). Сегодня под этим термином понимаются искусство и наука анализа тенденций развития общественных отношений, а также формулирование рекомендаций руководству и осуществление программ действий в интересах государства и общества.

В общей сложности насчитывается свыше пятисот различных дефиниций данного понятия. Так, согласно определению британского Института общественных отношений (IPR), *public relations* – это «планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброджелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью»¹.

Предметом *связей с общественностью в органах власти* является оптимизация коммуникативного взаимодействия между государством и общественностью как внутри страны, так и за рубежом.

Связи с общественностью в органах власти, таким образом, рассматриваются как одна из функций управления, которая призвана способствовать установлению и поддержанию атмосферы взаимопонимания и сотрудничества между государственными организациями и общественностью по всем актуальным вопросам внутренней и внешней политики.

1.1.1. Ведущие направления деятельности PR-служб

Важнейшим направлением деятельности PR-служб в российских государственных организациях является обеспечение руковод-

¹ См.: Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С. 15.

ства необходимой информацией о состоянии общественного мнения в стране. Среди ведущих направлений деятельности PR-служб можно также выделить:

а) формирование позитивного имиджа России как внутри страны, так и за рубежом;

б) влияние на динамику общественных отношений и общественного мнения по основным проблемам политики России;

в) освещение деятельности правительства России, органов государственной власти Российской Федерации и субъектов РФ, а также органов местного самоуправления;

г) влияние на внутреннюю политику России (развитие промышленности, финансов, торговли и др.) и международные отношения;

д) проведение исследований общественного мнения, сбор статистических данных по актуальным политическим проблемам.

Основные средства деятельности PR-служб — открытое общение путем личных контактов или через медиа, а также организация научных исследований. Специалисты по связям с общественностью выступают в роли советников руководителей организаций, посредников, помогающих руководителям перевести личные цели и задачи организации в разумную и приемлемую для общественности политику. В конечном счете работа PR-служб призвана обеспечивать гармонизацию государственной, частной и общественной деятельности.

В российских государственных организациях деятельность специалистов по связям с общественностью имеет свои отличия. Если в частном секторе работники PR-служб адресуются к достаточно узким социальным группам, выступающим в роли потребителей определенной продукции или услуг, то в государственных организациях поле профессиональных интересов PR-специалистов необыкновенно расширяется: в идеале они должны охватить своим вниманием все группы российского общества как внутри страны, так и за рубежом. Столь широкая социальная база требует очень высокой квалификации и предполагает особую постановку профессиональных задач. Здесь на первый план выходит несколько основных направлений:

1) изучение сложного спектра общественного мнения по различным проблемам; дифференциация общественных ожиданий

относительно деятельности государственных институтов; определение лидирующих тенденций в развитии общественного мнения;

2) выработка рекомендаций для руководства государственных организаций; проведение мероприятий, направленных на удовлетворение наиболее значимых ожиданий общественных кругов с целью оказания влияния на динамику социальных настроений;

3) предотвращение конфликтов и недопонимания в работе с общественностью;

4) установление и поддержание контактов с различными общественными группами и их лидерами;

5) улучшение внутривыпускных отношений и создание общей атмосферы доброжелательности в государственных организациях;

6) реклама услуг, предоставляемых государственными организациями;

7) повышение эффективности работы государственных институтов;

8) создание положительного образа государственных организаций и институтов в сознании широкой общественности.

1.1.2. Правила эффективного общения

Анализ основных направлений деятельности служб по связям с общественностью в государственных организациях позволяет утверждать, что в основе успешной работы PR-специалиста лежит умение наладить и поддерживать эффективную коммуникацию с различными группами населения, поэтому важной составляющей профессиональной квалификации специалиста выступает владение правилами эффективного общения.

Девять правил общения

Сэм Блэк, многолетний глава международной PR-ассоциации, сформулировал девять правил эффективного общения¹:

1. Всегда настаивайте на правде и полной информации.
2. Ваше сообщение должно быть простым и понятным для всех.
3. Не преувеличивайте и не набивайте себе цену.

¹ Блэк С. Указ. соч. С. 18–19.

4. Помните, что половина вашей аудитории – женщины.
5. Делайте процесс общения увлекательным, не допускайте скуки.
6. Следите за формой общения, не допускайте вычурности или экстравагантности.
7. Не жалейте времени на выяснение всех нюансов общественного мнения.
8. Помните, что общение должно быть непрерывным.
9. Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.



1.2. ОБЛАСТЬ КОМПЕТЕНЦИИ ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПРИ ЦЕНТРАЛЬНЫХ ОРГАНАХ ВЛАСТИ

В последние десятилетия в России, как и в большинстве развитых стран мира, были созданы эффективные правительственные PR-службы, перед которыми поставлены две основные цели:

- 1) просвещать население в отношении деятельности государственных институтов, создавая благоприятный общественный климат для осуществления политических и государственных программ;
- 2) информировать лиц, принимающих решения, о проявляющейся и возможной реакции общественности на проводимую и намеченную государственную политику.

Практически в каждой крупной государственной организации сегодня существует информационный отдел. Кроме того, руководители государственных структур пользуются услугами особых пресс-секретарей для связей с общественностью. В разных странах информационные службы могут называться по-разному: информационный центр, служба информации и т. п. В большинстве организаций главы служб или отделов по связям с общественностью пользуются правом высказывать свое мнение в ходе обсуждения любых вопросов на любом уровне; они облечены доверием министров и других руководителей. Считается, что начальник службы по связям с общественностью не сможет эффективно выполнять возложенные на него функции, если у него не будет доступа к необходимой информации внутри организации, а его мнение не будет учитываться при разработке перспективных планов.

Организационная структура PR-службы в органах власти может быть различной. В крупных государственных институтах обычно

выделяется специальное подразделение для связей с общественностью. Преимуществом такой формы организации является системная целостность, когда подразделение способно одновременно и разрабатывать, и проводить долгосрочную политику в сфере связей с общественностью; формировать корпоративную философию и политику, а высококвалифицированные специалисты отдела благодаря внутреннему разделению труда могут заниматься различными направлениями связей с общественностью.

В небольших организациях в силу ограниченности их бюджета и масштаба деятельности PR-функция часто выполняет один сотрудник (обычно — пресс-секретарь). Наконец, возможен аутсорсинг, когда независимое внешнее PR-агентство нанимается на длительный срок или для проведения определенных акций. Эта форма позволяет хорошо справляться с некоторыми сложными PR-акциями. К отрицательным моментам здесь можно отнести частое изменение PR-политики вслед за заменой консультирующих фирм, недостаточный контакт с коллективом, поверхностное представление о направлениях и особенностях работы организации-нанимателя.

Организационная структура правительственной PR-службы, как правило, включает три основных отдела: информационно-аналитический, пресс-службу и отдел брифингов. Каждое подразделение имеет соответствующую область компетенции:

1) *информационно-аналитический отдел* призван осуществлять информационное обеспечение руководства организации (своевременное формирование запросов, прием-передача и обработка оперативной и качественной, т. е. удовлетворяющей потребностям руководства по полноте и точности, информации);

2) *пресс-служба* выполняет функции источника информации об организации и государственной политике для различных отечественных и зарубежных медиа (газет, популярных и специализированных журналов и пр.). Персонал отдела по связям с прессой должен иметь профессиональные навыки работы с отчетами о дебатах в парламенте и совещаниях кабинета министров, чтобы быстро интерпретировать их в популярной форме для всех видов массмедиа. Кроме того, этот отдел организует визиты корреспондентов в правительственные учреждения и на пресс-конференции, на которых

министры и другие ответственные лица выступают с официальными заявлениями и отвечают на вопросы;

3) *отдел брифингов* занимается сбором информации о деятельности правительства и государственных организаций, которую затем передает в распоряжение пресс-службы и для распространения, в том числе за рубежом. Специалисты отдела работают с запросами, адресуемыми в парламент, с письмами граждан и общественных организаций в газеты и журналы по поводу политики правительства, чтобы учитывать мнение социальных групп и состояние общественного сознания при трансляции информации в СМИ. Брифинги для прессы организуются таким образом, чтобы как можно шире учесть разброс мнений и точек зрения на политику правительства со стороны общественности и в популярной форме ответов на вопросы удовлетворить основные ожидания общественных кругов.

Часто встречается и такая структура подразделения по связям с общественностью: 1) информационно-аналитический отдел; 2) пресс-служба; 3) отдел по работе с политическими партиями и общественными объединениями; 4) организационно-правовой отдел¹.

Вместе с тем в каждом органе власти отдел по связям с общественностью может иметь свои структурные особенности. Так, в Администрации Президента РФ в качестве самостоятельных структурных подразделений действуют Управление Президента РФ по общественным связям и коммуникациям и Управление пресс-службы и информации Президента РФ².

Пример

Управление Президента РФ по общественным связям и коммуникациям выполняет следующие задачи:

а) обеспечение реализации Президентом РФ его конституционных полномочий в области государственной информационной политики,

¹ См.: *Русаков А. Ю.* Связи с общественностью в органах государственной власти. СПб., 2006. С. 41.

² См. Положение об Управлении пресс-службы и информации Президента Российской Федерации, утвержденное Указом Президента РФ от 18 июня 2012 г. № 874, и Положение об Управлении Президента Российской Федерации по общественным связям и коммуникациям, утвержденное Указом Президента РФ от 18 июня 2012 г. № 876.

а также подготовка предложений Президенту РФ по вопросам государственной информационной политики, участие по поручению Президента РФ в реализации указанных предложений;

б) анализ позиции средств массовой информации, общественного мнения по вопросам реализации государственной политики в различных областях и оперативное информирование об этом Президента РФ;

в) разработка стратегии информационного сопровождения общественно значимых решений Президента РФ, а также участие по поручению Президента в их реализации;

г) координация информационной работы федеральных государственных органов, а также федеральных органов исполнительной власти в целях объективного освещения в средствах массовой информации проводимой государством политики в различных областях;

д) координация информационного сопровождения крупных международных мероприятий в Российской Федерации и за рубежом.

Управление пресс-службы и информации Президента РФ решает другие задачи:

а) предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности Президента России, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы государства и других мероприятиях с его участием;

б) оперативное информирование Президента РФ о позиции СМИ в отношении деятельности главы государства, об откликах на нее в средствах массовой информации;

в) организация информационного обеспечения государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента РФ, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом;

г) организация и обеспечение взаимодействия Президента РФ со средствами массовой информации;

д) освещение деятельности Президента в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Отделы по связям с общественностью в центральных органах власти формально напрямую подчиняются высшему должностному лицу (президенту, главе правительства, министру). Однако фактическим руководителем PR-службы является непосредственный глава подразделения, ответственный за принимаемые решения (началь-

ник пресс-службы, руководитель департамента, вице-президент по связям с общественностью). Руководитель PR-отдела формирует политику и стратегию связей с общественностью, ему подчиняются начальники всех подразделений PR-службы. Кроме того, он назначает ответственных за реализацию различных программ и отдельных акций — менеджеров по направлениям (по взаимодействию со СМИ, с общественными структурами; по внутрикорпоративным связям; реализации спецпроектов и мероприятий).

Помимо этого специалисты в области связей с общественностью рекомендуют министрам и другим крупным государственным руководителям организовывать приемные — специально выделенные помещения для встреч с представителями общественности. По мнению экспертов, такие помещения должны быть не менее уютными и удобными, чем личные кабинеты руководителей, поскольку они призваны каждой деталью интерьера свидетельствовать о том, с каким вниманием государственные деятели относятся к рядовому гражданину. Организация работы в таких приемных также входит в обязанности PR-службы.

Деятельность по связям с общественностью в высших органах государственной власти осуществляется специальными подразделениями Администрации Президента РФ (см. выше), аппарата Правительства РФ (пресс-центр, управление правительственной информации) и палат Федерального Собрания РФ (пресс-служба Государственной Думы РФ и пресс-служба Совета Федерации РФ). В Государственной Думе введены должности пресс-секретарей руководителей всех фракций и комитетов. Пресс-службы действуют в Верховном суде и Конституционном суде РФ, Генеральной прокуратуре, Банке России, Центральной избирательной комиссии.

Функции и задачи пресс-служб центральных государственных организаций определяются специальными документами.

Пример

В МИД России задачи по связям с общественностью возложены на *Департамент информации и печати* (ДИП). Это структурное подразделение центрального аппарата Министерства, которое отвечает за информационное обеспечение внешней политики России, пропра-

ботку вопросов международного сотрудничества в сфере информации, информационно-пропагандистскую деятельность и информационное противоборство¹. В структуру ДИП входят *Пресс-центр* и *Информационно-аналитический центр*. Департамент выполняет следующие основные функции:

1. Участие в реализации государственной политики:

- разработка и осуществление конкретных мероприятий по информационному обеспечению внешнеполитического курса России;
- распространение официальной информации и позиции МИД по вопросам российской внешней политики, передача соответствующих комментариев и разъяснений в СМИ;
- координация информационно-разъяснительной деятельности заграничных учреждений МИД России и направление в них информационных материалов для осуществления данной работы;
- участие в выработке позиций и подходов России к различным аспектам развития информационного сообщества, а также международного информационного сотрудничества;
- проработка конкретных направлений сотрудничества Российской Федерации с международными организациями в области информационной политики и взаимодействия со СМИ.

2. Информационное обеспечение деятельности первых лиц государства и МИД России.

- организация пресс-конференций и интервью министра иностранных дел, его заместителей и других представителей МИД России;
- участие в информационном обеспечении встреч и контактов на высшем и высоком уровне как в России, так и за рубежом;
- составление информационных сводок международных событий и обзоров публикаций российской и иностранной прессы по внешнеполитической тематике;
- обобщение и анализ информации зарубежных СМИ о внешней и внутренней политике России для информирования руководства Министерства и разработки предложений по проведению информационно-разъяснительной работы за рубежом.

¹ См. официальный сайт Департамента информации и печати МИД России. URL: http://www.mid.ru/press_service/dip (дата обращения: 17.02.2015).

3. Взаимодействие с журналистским сообществом:

- проведение регулярных брифингов для российских и иностранных СМИ по текущим вопросам внешней политики и международных отношений;
- оказание содействия в аккредитации корреспондентов иностранных СМИ;
- организация в Пресс-центре МИД пресс-конференций, брифингов и презентаций с участием высших должностных лиц России, руководителей и представителей министерств, ведомств и субъектов Российской Федерации;
- информационное обеспечение участия России в международных форумах по вопросам работы СМИ.

4. Работа с текстами, сообщениями и информационными материалами:

- продвижение в российских и иностранных СМИ материалов, подготовленных в Министерстве иностранных дел РФ;
- осуществление мониторинга сообщений и публикаций российских и иностранных СМИ;
- обобщение и анализ информации об основных тенденциях в сфере развития международных информационных процессов, а также общепринятых стандартов в области информационных свобод;
- обеспечение информационного наполнения web-сайта Министерства иностранных дел России.

Работа пресс-служб российских представительств за рубежом организуется пресс-атташе или советником по информации. Пресс-атташе должен оказывать помощь и содействие представителям российских СМИ в стране пребывания, готовить и распространять сообщения для печати, обеспечивать информационное освещение визитов российских делегаций, проводить брифинги и пресс-конференции.

1.3. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПРИ МЕСТНЫХ ОРГАНАХ ВЛАСТИ

Местные органы государственной власти должны действовать на основе коллективной ответственности, требующей делового партнерства и сотрудничества между населением территории и представителями администрации. Связи с общественностью рассматриваются как наиболее эффективное средство достижения такого сотрудничества, поэтому главной задачей PR-служб территориальных органов государственной власти является развитие гражданского самосознания у населения, воспитание активного интереса к проблемам местного самоуправления.

Деятельность PR-служб местных органов власти имеет определенную специфику. Эксперты выделяют несколько основных целей¹:

- 1) информирование общественности о политике местной администрации и ее повседневной деятельности;
- 2) предоставление общественности возможности высказать свое мнение о новых важных проектах и планах администрации до принятия окончательных решений об их реализации;
- 3) просвещение населения по вопросам работы системы местного самоуправления, о правах и обязанностях каждого гражданина;
- 4) развитие у людей чувства гражданской гордости.

Сегодня все еще сохраняется недоверие некоторых членов муниципалитетов к деятельности PR-служб в структурах местной администрации. Основные возражения касаются дороговизны создания и функционирования подобных подразделений, ведь местной адми-

¹ См.: *Блэк С.* Указ. соч. С. 175–178.

нистрации всегда необычайно трудно изыскивать дополнительные средства. Достаточно распространены опасения относительно того, что PR-технологии в основном способствуют поддержке политики правящего большинства со стороны общественности: в таких условиях голос местной оппозиции практически никем не может быть услышан.

Между тем практика последних десятилетий показала, что местные органы власти могут успешно использовать отделы по связям с общественностью для популяризации своей деятельности без каких-либо существенных затрат на их организацию. Эксперты полагают, что местной администрации вполне достаточно иметь весьма скромное PR-подразделение, состоящее из одного-двух сотрудников, нескольких помощников и секретаря. Сотрудники отдела по связям с общественностью должны знать основные проблемы местной администрации, регулярно посещать заседания муниципального совета или другого органа местного самоуправления и через секретаря совета предоставлять в распоряжение администрации свои отчеты, рекомендации и разработки.

Наиболее важным направлением деятельности PR-отдела местной администрации остаются личные контакты членов муниципалитета с избравшей их общественностью: если пришедшего со своей проблемой в орган местного самоуправления посетителя плохо приняли, невнимательно отнеслись к его запросам, то никакие последующие усилия PR-отдела не смогут сгладить неблагоприятного впечатления. Все виды контактов, включая личные встречи, переписку, общение по телефону, должны быть максимально учтивыми и непринужденными. Сотрудникам PR-отдела следует разработать стандарты письменных и устных обращений к посетителям, чтобы задать эталон административной вежливости, отступать от которого считалось бы плохим тоном. В некоторых органах местного самоуправления PR-отделы организуют специальные курсы для ознакомления новых сотрудников с практикой работы.

Эксперты подчеркивают, что, когда посетитель приходит в муниципальный совет, он должен без труда найти нужный ему отдел или службу, поэтому задача специалистов по связям с общественностью — разработать простую и эффективную систему указателей и рекламных плакатов. Такого рода информационные сообщения

должны быть яркими, остроумными, привлекающими внимание и создающими атмосферу доброжелательности.

Главная задача руководителя PR-отдела — сделать все виды контактов местной администрации с общественностью максимально эффективными, для чего целесообразно использовать целый комплекс мер.

1. *Связь со средствами массовой информации.* Особый упор рекомендуется делать на контакты с местной прессой, поскольку телерадиовещание в районных масштабах достаточно ограничено по времени. Установление и поддержание хороших отношений с редакторами и сотрудниками местных газет и журналов позволит наиболее полно и объективно освещать работу территориальной администрации. Исследования социологов показали, что влияние местной прессы на настроения общественности часто значительно превосходит влияние центральных газет, поэтому представителей региональной прессы сегодня часто приглашают на заседания советов местной администрации.

Пример

Социальные темы, такие как жилье, забота о детях и престарелых, охрана здоровья и окружающей среды, часто возбуждают эмоции. Когда газеты раздувают очередной скандал, задача PR-отдела состоит в том, чтобы обеспечить прессе максимальные возможности для объективного расследования и изучения подлинных обстоятельств дела, которые зачастую весьма не похожи на то, о чем сообщали корреспонденты. Если скандал стал реальным фактом, его следует предать гласности, полагают эксперты: это поможет местной администрации предпринять решительные шаги для исправления положения. Наоборот, утаивание скандальной информации способно нанести значительно больший урон репутации местных властей.

Отношения PR-отдела местных органов власти с телерадиовещанием, как правило, не столь тесное, но играет важную роль в развитии связей с общественностью. Региональное телевидение обычно выпускает несколько документальных программ, где освещаются острые проблемы, анализируются их причины и следствия. На эти программы следует обратить особое внимание,

поскольку они формируют мнение населения о состоянии дел в округе или районе.

2. *Связь с местным населением.* Эксперты рекомендуют местным органам власти использовать все возможные средства для развития отношений с общественностью, чтобы тем самым обеспечить поддержку своей деятельности. Это могут быть личные встречи в клубах и на предприятиях, обращения к общественности на местном телерадиоканале, организация праздников и митингов, статьи о текущих проблемах в региональной прессе. Основная задача PR-отдела состоит в том, чтобы сделать каждую проблему предлогом для встречи представителей местных органов власти с населением. Тогда общественность будет уверена, именно местная администрация выступает главным инициатором решения назревших проблем.

3. *Организация информационных центров.* Местные органы власти в последние десятилетия создают специальные учреждения, которые отвечают на личные, письменные или телефонные обращения граждан. Информационные центры позволяют значительно разгрузить администрацию от наплыва случайных посетителей. Роль PR-отдела состоит в том, чтобы своевременно транслировать информацию, передавая в эти центры наиболее важные решения администрации. Одновременно социологическая обработка запросов граждан позволяет руководителю PR-отдела составить вполне объективное представление о динамике общественных проблем и настроений в районе или городе.

4. *Периодические отчеты перед избирателями.* Ежемесячно, поквартально или ежегодно органы местной администрации должны отчитываться перед избирателями о проделанной работе. Такие отчеты всегда широко обсуждаются в местных медиа. За этим призван следить руководитель PR-отдела, ведь именно он обеспечивает обратную связь администрации с населением. На основе анализа информации, поступающей от СМИ, могут быть выработаны актуальные рекомендации по корректировке курса местных властей.

5. *Выставки, собрания и лекции.* В масштабах региона, когда население привязано к определенному месту проживания, выставки, лекции или собрания являются весьма эффективным средством общения. Если предстоит какое-либо крупное торжество, можно организовать большую выставку, которая расскажет о местных тра-

дициях и достижениях, позволит укрепить связь поколений, вызовет у жителей чувство гордости за свою малую родину. К организации выставки целесообразно привлекать местные предприятия, учреждения и банки, которые в обмен на предоставленные средства получают возможность широко прорекламировать свою деятельность в масштабах района или города.

Рост популярности телевидения и особенно Интернета привел к тому, что заметно снизилось число людей, посещающих лекции и собрания. Между тем эксперты полагают, что в целях установления и поддержания эффективных связей с общественностью эти формы коммуникации незаменимы, так как они создают возможности для совместного обсуждения проблем и выработки коллективных решений. Организация интересных лекций — одна из задач руководителя PR-отдела.

Пример

Наиболее эффективными, по оценкам социологов, являются лекции в школах, поскольку здесь удастся достичь максимальной широты охвата аудитории: к тому же молодые умы легко заинтересовать актуальными проблемами. Некоторые муниципальные советы проводят межшкольные викторины и конкурсы, посвященные гражданским проблемам.

Для молодежи старшего возраста организуется церемония «Добро пожаловать, новые граждане!» — ежегодный прием, устраиваемый муниципалитетом в честь юношей и девушек, достигших 18 лет и получивших право на участие в муниципальных выборах. Новых граждан приветствуют мэр, руководители совета, которые рассказывают о своей работе и показывают гостям здание местной администрации. Затем каждому молодому человеку выдается подписанный мэром сертификат, удостоверяющий, что отныне он является полноправным гражданином города. Эта простая церемония находит добрый отклик у молодежи и стимулирует их активное участие в местных делах.

Таким образом, очевидно, что деятельность служб по связям с общественностью при местных органах государственной власти обладает ярко выраженной спецификой и с точки зрения постановки целей, и в отношении используемых средств. Если центральные органы власти могут активнее использовать массмедиа (прессу,

телевидение, радио и пр.), то местная администрация способна добиться большого успеха при личных контактах с населением.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы основные принципы и особенности организации связей с общественностью в государственных организациях?
2. В чем отличия приоритетов деятельности PR-отдела в бизнес-структурах и государственных организациях?
3. Что входит в компетенцию отдела по связям с общественностью при местных органах власти?
4. Перечислите основные направления деятельности Департамента информации и печати МИД России.
5. Охарактеризуйте ключевые направления деятельности Управления пресс-службы и информации Президента РФ.

