

РОЛЬ PR-СЛУЖБ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ИНСТИТУТА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

© 2020 Бухнер А.А.

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В условиях построения гражданского общества необходимо тщательно подходить к вопросу взаимодействия органов государственной власти и общества. В рамках данной проблемы считается необходимым грамотное информационное взаимодействие представителей власти с гражданами, положительно влияющее на формирование имиджа института государственной службы в целом. В статье проанализировано социологическое исследование, проведенное методом экспертного опроса, раскрывающее проблему роли PR-служб в формировании имиджа института государственной службы. По итогам анализа исследования созданы рекомендации, выделенные на основе мнений экспертов.

Ключевые слова: формирование имиджа, PR-службы, институт государственной службы, государственные служащие, экспертный опрос.

Новый этап развития нашей страны ознаменован сложным социально-экономическим и политическим положением. В вышеуказанных условиях построение гражданского общества может быть только при условии грамотного и позитивного выстраивания отношений между гражданами и органами государственной власти. В случае недоверия граждан органам государственной власти, если нет положительного отношения к системе государственного управления в целом, то взаимодействие между обществом и государством будет неэффективным или абсолютно безрезультатным.

Так как работа института государственной службы является результатом функционирования всего государства, очень важно, чтобы она работала, используя максимум возможностей при минимуме затрат. Однако данного положения вещей нельзя достичь, если не будет положительного отношения населения к представителям власти.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что имидж института государственной службы влияет на функционирование всего государства. В связи с этим важно осознание необходимости грамотного позиционирования деятельности органов государственной власти и государственных служащих в частности [1].

Говоря о работе над имиджем института государственной службы, необходимо отметить главный инструмент, способствующий данной работе – PR-службы. Создание PR-отделов в законодательных и исполнительных органах субъектного уровня основывается на стадии развития соответствующей республики, края, области и прочих субъектов, на степени обладания необходимыми ресурсами, степени поддержки центром и заинтересованности общественности в функционировании подобной структуры.

Во многих регионах PR-отделы создаются лишь на периоды выборов. Нередко региональные государственные органы более склонны к сотрудничеству с независимыми PR-агентствами, что объясняется краткосрочным характером целей, которые преследуются региональной властью.

Данный вопрос является актуальным в связи с тем, что Самарская область относится к тем регионам, которые активно внедряют пилотные проекты, стараясь доносить информацию об этом и свою позицию через различные каналы связи с общественностью. Если же говорить о региональном PR в общем, то проблемы PR-деятельности на региональном уровне являются более существенными, так как органы государственной власти в субъектах более близки к населению, более тесно

сотрудничают с целевыми аудиториями, нежели федеральные органы государственной власти. Появление проблемы грамотного выстраивания взаимоотношений общества и СМИ – частое явление для региональных органов государственной власти [2].

Появление проблем выстраивания взаимоотношений общества и СМИ связано с отсутствием квалифицированных специалистов в этой области, стремлением региональных властей навязывать собственную линию поведения и контролировать все сферы массовых коммуникаций.

Во многом организация работы PR-структур на субъектном уровне дублирует работу органов федерального уровня с различием в масштабах деятельности. Государственные органы субъектного уровня могут также являться учредителями государственных региональных СМИ. Кроме того, что работа государственных структур субъектного уровня урегулирована федеральными законодательными актами, она также регулируется региональными законами и постановлениями [3].

В данном разделе представлены результаты эмпирического анализа такой проблемы, как роль PR-структур в формировании имиджа института государственной службы. Изучение данной проблемы проходило в два этапа.

Первый этап исследования заключался в проведении полуформализованного интервью с экспертами: сотрудниками органов исполнительной власти, представителями крупнейших региональных СМИ, членами общественно-политических движений, которые активно взаимодействуют со СМИ.

Эмпирическую базу первого этапа исследования составили девять экспертных интервью.

Второй этап исследования заключался в анализе полученных данных и формировании рекомендаций по итогам проведенного исследования.

Цель исследования: выявить тенденции работы и роль PR-служб в формировании имиджа института государственной службы.

Задачи исследования представлены ниже.

1. Проанализировать мнение экспертов по поводу необходимости существования института PR в системе государственного управления.

2. Охарактеризовать основные особенности PR в системе государственного управления России.

3. Определить, насколько эффективно используется потенциал PR в системе государственного управления.

4. Выявить основные проблемы работы PR-служб в условиях региона.

5. Определить необходимость работы PR-служб в ракурсе создания имиджа института государственной службы.

6. Определить инструменты, которые позволили бы PR-службам эффективнее работать над созданием имиджа института государственной службы.

Объектом данного исследования является роль PR-служб в формировании имиджа института государственной службы.

Предмет исследования: работа PR-служб в системе государственного управления.

Интервью было разделено на два блока. Первый блок состоял из вопросов, касающихся тенденций в области PR-служб. Второй блок содержал в себе вопросы непосредственно о проблемах, недостатках и способах улучшения системы в рамках формирования имиджа института государственной службы. Экспертам были заданы вопросы, касающиеся общих и частных вопросов функционирования PR-служб, основных проблем, мер положительного изменения, роли PR-служб в формировании имиджа государственных служб.

Перейдём непосредственно к анализу экспертных интервью.

Экспертный анализ первого блока показал, что большая часть экспертов считает, что роль PR-служб в формировании имиджа государственных служб очень велика, это объясняется необходимостью снятия социального напряжения между государственными служащими и обществом посредством информационного взаимодействия. Это мнение было выражено в следующих ответах: «Во многом социальное напряжение возникает именно из-за того, что местные, региональные или

федеральные органы власти не доносят информацию о том, почему они приняли такой закон или такую программу»; «Разъяснение многих вопросов сняло бы социальную напряженность». Также три из девяти экспертов сказали, что в рамках формирования имиджа института государственной службы необходимо удовлетворять в полной мере запрос о политических изменениях регионального уровня. Это мнение было связано со следующими ответами: «Наше общество интересуется происходящими политическими изменениями, достижениями, и необходимо удовлетворять этот информационный запрос в полной мере, это положительно скажется на имидже государственных служащих».

На вопрос о том, какие особенности PR-системы существуют в рамках региона, большинство экспертов отметили неразвитость сферы. Это было связано с ответом: «Системно PR не развит в нашей стране».

Четыре эксперта из девяти к особенностям работы и развития PR-структур региона отнесли существующий имидж органов власти в сознании общества, который добавляет проблематику в развитие служб. Это отражено в ответе: «В нашей стране и в регионе в частности PR-структурам сложнее развиваться, так как очень сложно изменить существующий имидж института государственной службы в более положительном ракурсе».

Так же эксперты выделили такую особенность работы PR-структур, как высокий уровень ответственности, который обязывает выполнять работу на максимально высоком уровне. Этот вывод был связан с ответом: «Нужно выверять каждое слово, каждую формулировку. И речь здесь не столько о грамотности, сколько о том, насколько удастся в материале без искажения донести информацию, исключить любую двусмысленную трактовку».

Следующие вопросы, на которые отвечали эксперты, касались проблематики данной сферы деятельности. На этот раз все эксперты были единогласны, говоря о том, что основная проблема – отсутствие кадров. Этот вывод вытекал из следующих мнений:

«Целенаправленно специалистов в области политического PR не готовят, и это дает о себе знать...»; «Основная особенность – непрофессионализм людей, которые выполняют эту работу и не понимают, как формировать имидж института государственной службы». Также важной проблемой при наличии специалистов считается их некомпетентность и отсутствие стремления вникать в специфику своей сферы деятельности. Это связано с высказыванием: «...не стремятся понять свою аудиторию. Они пишут пресс-релиз настолько сложным сухим языком, что обыкновенный гражданин никогда не будет читать такую новость». Также в список основных ошибок, совершаемых специалистами в области PR, эксперты включили неготовность экспериментировать и использование старых, несоответствующих времени методов. Это следовало из следующего ответа: «Отстают от трендов. И не используют современные каналы общения с молодежью».

Ключевым вопросом являлся вопрос о рекомендациях по повышению эффективности института PR-служб в системе государственного управления. Большинство экспертов выделили, что необходимо создавать отдельные PR-подразделения при органах власти, создавать вакансии и стимулировать рост специалистов, а также уделять внимание созданию специальных современных программ подготовки специалистов в этой области.

Проанализировав блоки экспертных интервью, можно сделать вывод о том, что в целом PR-службы в системе государственного управления – молодая сфера деятельности, потенциал которой не используют в должной мере. Это связано и с отсутствием квалифицированных кадров, понимания возможностей, которые открываются при использовании PR, и с вытекающими из этого сложностями и проблемами. Всеми экспертами было отмечено, что PR-службы должны занимать значительную роль в формировании имиджа института государственной службы, однако на этот момент данный потенциал используется не в полной мере.

Исходя из всего вышесказанного можно выделить следующие проблемы работы PR-структур в системе государственного управления.

1. Отсутствие специализированных подразделений. Действительно, в структуре министерств не выделена отдельная структура, целенаправленно занимающаяся взаимодействием с общественностью. Как правило, эти функции возложены на специалиста отдела, обеспечивающего деятельность министерства. Важно отметить, что этот конкретный специалист не связан с руководителем министерства напрямую.

2. Отсутствие необходимого финансирования PR-отделов. Из областного бюджета средства для финансирования специалистов, занимающихся пиаром органов исполнительной власти, не выделяются.

3. Конкретное лицо, так или иначе занимающееся информационным сопровождением мероприятий министерства, не имеет чёткого, структурированного регламента работы. Как правило, существуют обязанности работы, функции, но конкретных алгоритмов действия нет. В результате это негативно сказывается на работе, особенно касающейся оперативного реагирования.

Необходимо выделить несколько механизмов/рекомендаций для более эффективной работы PR-структур.

1. В каждом органе исполнительной власти должен быть специалист, занимающийся не информационной работой, а PR. В идеальном случае – это несколько сотрудников.

2. Специалист должен напрямую подчиняться руководителю органа исполнительной власти, минуя посредников. Работники, которые не обладают необходимыми для качественной деятельности полномочиями и статусом, фактически «выключаются» из процесса принятия решений, выработки мер по коррекции программ и направлений деятельности органа исполнительной власти в соответствии с теми предложениями, которые исходят от общественности. Кроме того, в таком случае часто негативно сказывается потеря времени на согласование

тех или иных рабочих вопросов через инстанции, которые находятся на пути между специалистом и руководящим лицом.

Причины - это недооценка руководством региона значимости связей с общественностью (одновременно и служб, обеспечивающих эту связь) в своей повседневной работе. Нередко эти службы выступают для руководителей такого рода всего лишь в качестве «пожарных команд», необходимых во время выборов, забастовок и так далее. Такие руководители не вникают в работу службы по связям с общественностью, часто не могут четко сформулировать и поставить перед ней задачи.

3. Каждый орган исполнительной власти должен разрабатывать регламент работы PR-специалиста, а также локальные положения, включающие функции и задачи, не противоречащие основным задачам департамента информационной политики Администрации Губернатора Самарской области.

4. На уровне регионального законодательства указывать в соответствующих строках бюджета не «информационное сопровождение», а «PR». Фактически получается, что из-за дефиниционных ограничений специалисты по определению не имеют права осуществлять PR.

5. Включать в список критериев эффективности работы органа исполнительной власти критерий «информированность граждан о деятельности органа исполнительной власти». Высокого показателя здесь можно добиться только целенаправленным PR.

6. Важно подчеркнуть, что информационная и PR-деятельность органа исполнительной власти должна быть разделена с учетом существующих целевых аудиторий потребления информации.

7. Включать в пункты региональных программ и медийную часть, заранее полагая, что граждане должны знать о том, что эти программы существуют и как при этом реализуются.

К дополнительным инструментам, на которые также стоит обратить внимание, относят следующие.

1. Анализ информационного поля, внутриведомственный аудит достоверности, оперативности и актуальности предоставляемых средствами массовой информации данных.

2. Организация особых инструментов влияния на общий информационный поток (тематических колонок полос в многотиражных периодических печатных СМИ), способных выполнять задачи точечного воздействия на общественное мнение.

3. Мероприятия, дающие гражданскому обществу понять, что органы власти – это не просто «бумажные учреждения, а организации, нацеленные на сотрудничество, занимают особую роль в списке эффективных PR-инструментов. Сотрудники администрации региона, руководство департаментов, комитеты, депутаты всех уровней должны принимать участие в систематических встречах с населением, а также развивать институт общественных слушаний при решении наиболее актуальных

вопросов, формировании областного бюджета. Такие виды взаимодействия будут означать стремление органов власти к сотрудничеству, позволят на этапе подготовки принятия решений предвидеть и исключить возможные конфликтные ситуации, противоречия, недопонимания, неверные трактовки и поднимут существующий уровень имиджа института государственной службы [4].

4. Перспективным направлением развития PR-деятельности государственных органов власти является их виртуализация. В деятельность PR-структур необходимо включить работу с государственными служащими по направлению работы с социальными сетями, контентом сайтов и официальных страничек учреждений.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при грамотной работе PR-служб можно существенно повысить качественный уровень формирования имиджа института государственной службы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Василенко И.И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - № 4. - С. 229-232.

2. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти. - М.: Юрайт, 2017. - 494 с.

3. Карлина А.А., Устина Н.А. Информационно-коммуникационное пространство как организационная основа общественного контроля в системе публичного управления// В сборнике материалов II Международной научно-практической конференции: «Актуальные тренды регионального и местного развития», 2015. - С. 51-57.

4. Сергеева С.Ю. Формы и уровень социальной активности граждан в современной России (по результатам вторичного анализа)//Теория и практика общественного развития. - 2015. - №13. - С. 41-44.

THE ROLE OF PR SERVICES IN FORMING THE IMAGE OF THE INSTITUTE OF PUBLIC SERVICE

© 2020 Alevtina A. Bukhner

Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

In the context of building a civil society, it is necessary to carefully approach the issue of interaction between government bodies and society. Within the framework of this problem, it is considered necessary to have competent informational interaction between government representatives and cit-

izens, which positively affects the formation of the image of the civil service institution as a whole. The article analyzes a sociological study conducted by the method of expert survey, revealing the problem of the role of PR-services in shaping the image of the civil service institution. According to the results of the study analysis, recommendations were created based on expert opinions.

Keywords: image building, PR services, civil service institute, civil servants, expert survey.