

**Викторович Е. С.**, аспирант  
Республиканский институт высшей школы,  
г. Минск, Республика Беларусь

## **РОЛЬ PUBLIC RELATIONS В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ**

Рост значимости «Public Relations» (PR), или связей с общественностью, в XXI в. обусловлен самим процессом формирования деловой среды, которая становится все более зависимой от общества, общественного мнения и поведения. Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: политике, бизнесе, благотворительности и т. д.

Отцом Public Relations, как независимой отрасли бизнеса, принято считать Айви Ли – журналиста из США, который на практике применял искусство связей с общественностью для защиты репутации магнатов. В 1904 г. им было создано свое PR-агентство. В 1907 г. он опубликовал «Декларацию о принципах». Основную задачу в организации работы Public Relations автор сводил к взаимодействию с прессой [1, с. 27].

В настоящее время, когда значительно возросло число каналов коммуникации, у общества появляется все больше возможностей выразить свое мнение публично, тем самым оказывать колоссальное воздействие на имидж и репутацию органов государственной власти. Практика информирования граждан по поводу реализации политики на государственном уровне стало важным индикатором открытости и эффективности работы органов власти. Роль PR в создании коммуникативной стратегии органов власти является особенно актуальной и востребованной, поскольку она вызвана необходимостью трансформации государственного управления в сторону большей открытости, поиска новых форм подобного общения.

В странах Европы развитие Public Relations шло под воздействием американских подходов. Многочисленные промышленные предприятия, органы власти в государстве создали центральные и местные организации, которые включали в себя департаменты по связям с общественностью, другие применяли консультантов по Public Relations.

В настоящее время Public Relations чаще всего определяют как управленческую деятельность, которая ориентирована на увеличение коммерческого успеха организации и совершенствование ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые нужны для выполнения данных задач. По сути, это управленческие функции, которые сфокусированы на организации двустороннего взаимоотношения и увеличения пользы от отношений компании и общества. Создание эффективных связей с общественностью состоит в том, чтобы передавать сообщения, которые не только отражают цели компании и ориентированы на увеличение прибыли, но и удовлетворяют общественные потребности [2, с. 84].

Таким образом, PR, или связи с общественностью, можно рассматривать как особую функцию управления, которая заключается в косвенном и мягком характере управляющих воздействий. При этом цели PR так или иначе сводятся к манипуляции

мнением других групп, учреждений или масс населения. В психологическом плане главным является то, что PR, в отличие от коммерческой рекламы и других видов коммуникаций, практически не использует методы прямого воздействия. PR – это технологии особого предельно тонкого влияния на человеческую психику. Косвенное воздействие подталкивает адресата к тому, чтобы тот принял нужное инициатору PR-воздействия решение, сформировав соответствующее мнение.

Однако нередко скрытое управление преследует вполне благородные цели. Например, родители вместо приказов незаметно безболезненно управляют ребенком, ненавязчиво побуждая его к правильным действиям. То же самое – во взаимоотношениях руководителя с подчиненным. В обоих случаях адресат сохраняет достоинство и осознание своей свободы.

Если рассматривать PR-деятельность по отношению к органам государственной власти основным, то основополагающим принципом PR считается достижение консенсуса между властью и обществом. Связи с общественностью в государственных структурах – это взаимодействие граждан и общественных институтов со структурой государственного аппарата (органами, организациями, учреждениями), сориентированное, прежде всего, позиционированием государственного учреждения как гаранта необходимых его целевой аудитории истин. Основной целью государственного PR является создание положительного имиджа власти, а также эффективной коммуникации [3, с. 352].

Специалисты по связям с общественностью, ориентируясь на общественное мнение, должны выстраивать взаимодействие с обществом таким образом, чтобы принимаемые решения учитывали общественное мнение. Общественное мнение – это мнение, обладающее признаками объективности, поддерживаемое большим числом людей, представителями определенной социальной группы или субкультуры в данном обществе.

Население, как правило, ждет от властных структур решения своих вопросов, а не рассказов о трудностях их решения. Власть – это символ решения проблемы, а не символ колебаний [4, с. 400].

Огромную роль PR-службы оказывают на прогнозирование общественно-политических процессов на основе изучения общественного мнения, реакции на те или иные события или решения. С помощью этих данных моделируется поведение людей, принимаемые решения и дальнейший ход развития ситуации. При этом нужно учитывать, что особенностью государственного пиара является необходимость охвата всего населения, а не какого-либо отдельного его сегмента, как это имеет место в случае рекламных кампаний.

Специалист по связям с общественностью И. М. Синяева трактует Public Relations как «специализированную деятельность государственных и прочих организаций, которые обеспечивают установление взаимного понимания и доброжелательности между компаниями, осуществляющими Public Relations, в т. ч. правительственными, и людьми, социальными группами, на которых ориентирована данная деятельность. Public Relations является частью управленческой деятельности государства и призван обеспечить взаимопонимание между людьми, которые составляют управляющую и управляемую подсистемы» [5, с. 271]. Однако сама по себе PR – деятельность не претендует на полноправное управление всеми общественными отношениями так же,

как и на участие во всем управленческом цикле. Не PR-службы определяют цели и задачи управления, их деятельность носит в основном обеспечивающий характер. Это в полной мере относится к применению PR-технологий в сфере государственного управления. Вместе с тем воздействие PR-структур на эффективность государственного менеджмента весьма велико.

Таким образом, государственные органы власти, создавая отделы по связям с общественностью внутри своей структуры или привлекая сторонние PR-службы, эффективнее осуществляют свою деятельность, так как пиарщики выстраивают стратегически верную коммуникационную работу с обществом и общественными объединениями. При этом государственные структуры имеют определенные преимущества, такие как:

- наличие необходимой материально-технической базы для проведения PR-кампаний;
- опыт работы с обществом и общественными организациями, который сложился исторически;
- наличие информации, которая позволяет заранее прогнозировать свою деятельность.

Однако в настоящее время связи с общественностью как мощный ресурс государственной власти используются недостаточно эффективно и поверхностно. Например, функции пиарщиков в органах государственной власти чаще всего выполняют пресс-секретари, управления, отделы идеологической работы, у которых в большинстве случаев данная задача является дополнительной нагрузкой. Остро стоит проблема достаточных компетенций данных специалистов. Связи с общественностью являются функцией управления, которые требуют специфических знаний и присущих данной области методик и технологий. Это обстоятельство диктует необходимость обучения, повышение квалификации специалистов в области государственного управления, включения в образовательную программу таких курсов, которые бы, во-первых, учитывали разницу между связями с общественностью в области бизнеса и государственного управления, и, во-вторых, акцентировали принципиальное отличие задач связей с общественностью в разных сферах государственного управления от политических технологий.

## Литература

1. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики: учебное пособие / Е. В. Ахмадулина. – Ростов н / Д : Феникс, 2009. – 350 с.
2. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / В. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М. : М-ИНФА, 2011. – 184 с.
3. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов – М. : Академический Проект, 2009. – 512 с.
4. Шейнов, В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – Москва : АСТ, Минск : Харвест, 2010. – 672 с.
5. Синяева, И. М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 78 с.