

## **ТЕМА: PR у державних організаціях.**

### **1. Роль PR в державній системі.**

Ситуація, що склалася на українському ринку PR, дозволяє умовно розділити функціонуючі на ньому фірми на дві групи: ті, що спеціалізуються на політичному PR і комерційному. Третій напрям – державний PR – в нашій країні практично не розвинений. За оцінками самих фірм частка державних замовлень складає всього 3-5 % (за вирахуванням виборних кампаній). Як перша причина виступає відсутність фінансових ресурсів у держави на подібну діяльність, відсутність в бюджеті країни строчки, що стосується «інформаційної підтримки». Дану ситуацію можна подолати, привертаючи разом із зацікавленими відомствами позабюджетні джерела. Інша причина – неготовність спеціалізованих PR-агентств переорієнтуватися.

За оцінками аналітичних центрів в найближче 3-4 роки очікується збільшення кількості пропозицій по PR-підтримці економічної діяльності держави. Урядовим структурам потрібні інформаційні кампанії по пропаганді ухвалюваних рішень.

Тенденція найближчого майбутнього – підвищення активності держави, набуття нею статусу основного замовника PR-послуг. Фірми, що спеціалізуються на виборних технологіях, можливо, скоротять свій вплив, що підштовхне до створення PR-фірм нового типу.

#### *Цілі зв'язків з громадськістю.*

Участь зв'язків з громадськістю в державному управлінні можна охарактеризувати як сприяння державі у вирішенні об'єктивних протиріч між плюралізмом політичної сфери суспільства і цілісністю державної влади. Відповідно до загальнодемократичних тенденцій суспільного розвитку державні служби повинні удосконалюватися і сприяти формуванню громадянського суспільства, для чого пріоритетним напрямом є налагодження прямих і зворотних зв'язків з громадянами.

Можна виділити такі конкретні напрями діяльності PR в органах державної влади:

- встановлення, підтримка і розширення контактів з громадянами і організаціями;
- інформування громадськості про рішення, що ухвалюються;
- вивчення громадської думки;
- аналіз суспільної реакції на дії посадовців і органу влади в цілому;
- прогнозування суспільно-політичних процесів;
- забезпечення організації аналітичними розробками;
- формування сприятливого іміджу організації.

## **2. Відмінності в PR - структурах державного і бізнес- управління.**

Відмінності у PR-структурах державного управління та подібних структур комерційного менеджменту можна виділити за п'ятьма підставами: за цілями, ресурсами, відповідальністю, мотивами, оточенням.

Відмінності за цілями. Цілі PR-структури державного управління багатоманітні, найчастіше носять неекономічний і узагальнений характер, а для комерційного PR характерним є сприяння досягненню головної мети організації – прибутку.

Відмінності за ресурсами. Відносини в комерційній сфері будуються на договірній основі, як основоположний чинник виступають фінансові можливості підприємства, що дозволяє їм використовувати і інструменти реклами для досягнення поставленої мети. Державні органи володіють великими інформаційними ресурсами, а відносно фінансових, людських, технічних часто виникають проблеми у зв'язку з їх недостатністю. Але державні органи, взаємодіючи з громадськістю, можуть скористатися примусовими важелями.

Відмінності за відповідальністю. Відповідальність в комерційній сфері пов'язана з внутрішньою складовою компанії – непродумана PR-кампанія може привести до розорення. У державному секторі відповідальність носить зовнішній

характер, тобто держава в своїх діях і рішеннях відповідально перед суспільством, що з одного боку говорить про більш розмиті вимоги, але з іншого боку цю розмитість компенсує необхідність слідувати закону, який ретельніше регулює державну сферу, ніж комерційну.

Відмінності в мотивах. У державних організаціях основним фінансовим джерелом виступає державний бюджет, тому інформаційна політика орієнтована перш за все на аудиторію, що займається розподілом коштів, а спонукальним мотивом є бажання поліпшити відносини з джерелом коштів і одержати додаткові фонди. Інший мотив полягає в тому, щоб обґрунтовано розподілити бюджетні кошти, виділені на PR-захід, оскільки грошові потоки дуже контролюються. У комерційних організаціях як мотив виступає підприємницький успіх.

Відмінності в оточенні. Для державного управління характерний особливий стиль відносин з громадськістю і засобами масової інформації, що визначається обґрунтованим прагненням громадськості знати через ЗМІ все, що відбувається в державних установах. Великий вплив на державну діяльність справляє взаємодія з громадськими організаціями і здійснення лобістської діяльності. Рішення комерційних підприємств менш часто і не так регулярно обговорюються в пресі, більш того преса робить менший вплив на ухвалення комерційних рішень. Найчастіше інтерес у ЗМІ до приватного бізнесу виникає в період кризи або виняткових обставинах, тому приватний сектор вимушений використовувати різні PR-технології по посиленню новин компанії. Також ЗМІ чекають, що підприємці взаємодіятимуть з ними на комерційній основі.

### **3. Взаємодія із ЗМІ**

#### *Основні правила в роботі із ЗМІ*

Державні структури можуть використовувати декілька методів сприяння ЗМІ в процесі розповсюдження інформації про дану структуру.

Представники ЗМІ повинні бути забезпечені календарем заходів, що реалізуються державною організацією. Календар корисний у зв'язку з тим, що дозволяє редакторам і репортерам розподілити роботу по освітленню діяльності даної організації. Календар менш інформативний, ніж ньюс-реліз або анонс події, які при запиті журналістами розкривають суть і проблему кожного із заходів.

Наступний спосіб – розповсюдження програми зборів або зустрічі директорів (порядки денні), на яких запрошуються журналісти як споглдачі або активні учасники. Журналісти, аналізуючи порядок денний, вирішують на яких зустрічах або зборах вони будуть присутні і інформують про це відповідального за захід.

За декілька днів до зустрічі висилаються матеріали по історії питання, що дозволяє репортерам вивчити проблематику питання і сформулювати тези, які будуть озвучені на зустрічі. Державний орган по можливості повинен розповсюдити якомога більше інформації. Результатом буде отримання населенням точної, повноцінної і всеосяжної інформації про проблему.

PR-менеджери державної структури повинні організувати особисту зустріч журналістів з вибраними представниками (депутатами) і менеджерами топ - рівня, у яких можна отримати експертну оцінку проблеми.

Після проведення заходу необхідно домовитися про телефонний дзвінок, під час якого репортери прокоментують подію і її організацію, зажадають додаткові матеріали або попросять організувати інтерв'ю.

#### *Відповідність формату різних ЗМІ.*

Ньюс-реліз або анонс події повинен бути складений у форматі, що відповідає певному типу ЗМІ, і направлений співробітнику, відповідальному за дану групу новин.

*Газети.* Не дивлячись на те, що стиль і формат щоденних і щотижневих газет може бути схожим, організація роботи персоналу і способи взаємодії державного органу і співробітника газети розрізняються. Штат щоденної газети

є більшим і носить спеціалізований характер, тому доводиться контактувати з декількома редакторами і репортерами. Щотижнева газета орієнтована на широку аудиторію, робить більший вплив на думку населення. Організація способів контактів розрізняється від типу газети: державна, регіональна або міська. У міські або регіональні газети досить розсилати повідомлення одному редактору. У державні газети рекомендується здійснювати розсил в різні відділи.

*Радіо.* Контакти з новинними радіо-каналами будуть більш обширними і багатоплановими, ніж, наприклад, із станціями, що транслюють популярну музику, яким потрібні короткі і точні повідомлення без коментарів експертів. Необхідно розсилати два типи ньюс-релізів: «важливі політичні новини» і «новини для перерви». Радіо-репортери використовують ньюс-релізи як бекграундери (історії питання) і звичайно зачитують їх, наприклад, перед прямим ефіром з конференції. У зв'язку з цим ньюс-реліз повинен легко сприйматися на слух.

*Телебачення.* Державна організація повинна постійно підтримувати контакт з редактором відділу новин і репортерами, що відображають новини даного сектора державного життя. На відміну від радіо і преси, телебачення вимагає наявності в заході візуального ефекту. Якщо такий відсутній, вірогідність трансляції події по телебаченню невелика. Прес-конференції і інші події, що відбуваються в першій половині дня, мають більше шансів бути освітлені в телепрограмах, чим вечірні зустрічі керівників відділу, оскільки увечері кількість телеоператорів і камер зменшується. Необхідно організувати участь представників державного органу в ток-шоу, в аналітичних програмах.

Якість новини включає такі складові, як популярність, новизна, близькість, незвичність, людський інтерес. Можливі способи залучення уваги до конкретної державної структури і її новин:

- Бути в курсі поточних проблем.
- Показати, що держава розробляє нові способи рішення старих проблем.

- Привернути інтерес населення, демонструючи незвичайну точку зору. Сюжети, що апелюють до емоцій, що експлуатують іронію завжди викликають інтерес.
- Повідомити, що інформація, яку можна одержати сьогодні увечері на зборах, надалі буде недоступною.
- Надати репортерам копії комплексних документів, таких як бюджет, разом з ньюс-релізом. Подібні дані можуть бути опубліковані в пресі або представлені на телебаченні як візуальна підтримка події.
- Прослідкувати шлях реліза телефонним дзвінком.
- Скласти список всіх журналістів з координатами, які будуть присутні на заході. Відправляти релізи тільки відповідному ЗМІ і у відповідний розділ.