

Мендрунь Інеса Вікторівна
Головний державний інспектор сектору комунікацій
Головного управління ДПС у Тернопільській області

ВАЖЛИВІСТЬ ПІАР-СЛУЖБИ В СТРУКТУРІ СУЧАСНИХ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ

Служба зв'язків з громадськістю, або ж піар-служба, – це особливий структурний підрозділ організації, невід'ємна частина її системи управління, що сприяє забезпеченню згоди громадськості з політикою і реальною практикою певної державної установи.

Піар-служба виконує важливу роль в будь-якій організації, в тому числі державній, адже являється сполучною ланкою між самою установою та громадськістю. Перед службою зв'язків з громадськістю стоїть чимало завдань, зокрема: встановлення контактів з різними представниками громадськості, які дотичні до діяльності організації; забезпечення взаєморозуміння та співробітництва між громадськістю та відповідною установою; створення позитивного іміджу установи та її послуг; вивчення реакції громадськості на дії установи; надання керівництву організації інформацію про думку громадськості з того чи іншого напрямку діяльності установи; постійна підтримка довіри до організації, покращення взаємин між організацією та громадськістю[1, с. 137].

На даний час практично кожна державна чи комунальна установа має самостійну піар-службу або принаймні піар-фахівця, що реалізує дії з організації взаємовигідних зв'язків з громадськістю. Це цілком закономірно, з огляду на те, що українське суспільство прагне бути максимально демократичним, а розбудова громадянського суспільства неможлива без налагодження тісної взаємодії та комунікації між органами державної влади та громадськістю.

Враховуючи структуру громадськості державних організацій, можна визначити основні напрями їхніх комунікацій з громадськістю:

1. Комунікації з внутрішньою громадськістю, тобто персоналом цієї ж установи.

2. Комунікації з керівництвом фірми (зрозуміло, керівники – це також внутрішня громадськість, проте взаємодія з ними має багато специфічного, тому фахівці вважають за необхідне виділяти цей вид комунікацій окремо).

3. Комунікації з партнерами, акціонерами, інвесторами (залежно від специфіки форми власності та форм господарювання суб'єкти такого виду комунікацій будуть розрізнятися).

4. Комунікації з клієнтами або споживачами (клієнтами зазвичай називають споживачів певних послуг).

5. Комунікації з місцевим населенням.

6. Комунікації з владними структурами, з місцевою та обласною владою.

7. Робота із засобами масової інформації [2, с. 89].

У зв'язку з тим, що будь-яка комунікація має двосторонню спрямованість, то діяльність фахівців (служб, відділів) із зв'язків з громадськістю державних установ, має виконувати наступні функції.

Комунікативна функція. Зв'язки з громадськістю є каналами, за якими відбувається обмін інформацією.

Аналітично-прогностична функція. Вироблення інформаційної політики установи, її стратегії і тактики. Ця функція забезпечує ретельне вивчення партнерів та громадськості, їх потреб, аналіз громадської думки.

Інформаційна функція. Розкривається в процесі соціальної комунікації в суспільстві. Завдяки цій функції громадяни не лише ознайомлюються з діяльністю органів державної влади, а й дізнаються про свої права та обов'язки, про нюанси співпраці із певною установою.

Експресивна функція. Забезпечує передачу оціночної інформації про предмети чи явища.

Прагматична функція. Соціальна комунікація має бути засобом, що спонукає людину до певної дії чи реакції.

Управлінська функція. Поєднуючи усі інші функції, вона забезпечує формування громадської думки, регулювання й управління неї в інтересах органу влади та громадськості [2, с. 342].

Для здійснення вищезазначених функцій працівники піар-служб повинні також виконувати ще одну – посередницьку, забезпечуючи комунікацію керівництва органу державної влади та громадськості.

Кожна державна установа, кожен керівник такої установи, якщо вони дбають про позитивний імідж своєї організації, повинні використовувати різні моделі і методи піару – сукупність способів, прийомів та інструментів, за допомогою яких вони взаємодітимуть із громадськістю.

Наведемо найефективніші методи налагодження зв'язків з громадськістю та їх приклади.

1. Безпосереднє спілкування: особистий прийом громадян, проведення Дня відкритих дверей, круглих столів, зборів з громадськістю, аналіз особистих звернень громадян, конкретне соціологічне дослідження, анкетування громадян, видання брошур, розміщення довідкових матеріалів, стендів, розклеювання листівок тощо, власні видання (посібники, буклети, журнали, газети).

2. Спілкування за допомогою спеціальних методів зв'язку: телефонні розмови, «гарячі» телефонні лінії, різноманітні форми листування, власна веб-сайт, а також сторінки у соцмережах, Інтернет-конференції.

3. Опосередковане спілкування (через ЗМІ): випуск і поширення інформаційних повідомлень, прес-релізів, оглядів, участь в телевізійних та радіо-сюжетах і передачах, експрес-інформації через теле- та радіопередачі, проведення прес-конференцій, брифінгів, телевізійних дебатів, «круглих столів», прес-клубів, організація інтерв'ю та коментарів з керівниками органів державної влади для працівників ЗМІ.

Потрібно зазначити, що формування іміджу установи залежить не лише від певного створеного штучного образу, а й від того, як цей образ сприймають широкі кола громадськості. Тож позитивний імідж потрібно не лише сформувавши, а й постійно підтримувати, певним чином навіть випереджаючи певні кризові ситуації, які в процесі роботи та співпраці з громадськістю завжди з'являються. Варто пам'ятати, що набагато легше підтримувати уже наявні стосунки, ніж їх знову розбудовувати «з нуля» [4].

Підсумовуюче написане, робимо висновок, що служба зі зв'язків з громадськістю є надзвичайно важливою і відповідальною сферою діяльності державних установ, якою в сучасних умовах демократичного суспільства не можна нехтувати. Вона передбачає різноманітні технології та методи інформаційної взаємодії. Без прозорих та чесних стосунків між органом державної влади і громадськістю, робота стає непродуктивною. Ефективні зв'язки з громадськістю в певній державній установі спрямовані не лише на підтримку позитивного іміджу певної організації, а й інституту державної влади загалом.

Список використаних джерел:

1. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз або як успішно управляти громадською думкою. Москва, 2000. 425 с.
2. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
3. Малиновський В.Я. Державне управління. Навчальний посібник. Вид. 2-ге, доп. та перероб. Київ: Атіка, 2003. 576 с.
4. Гаман Т.В., Андрійчук О.А. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади. Університетські наукові записки, 2011, №4 (40). [URL: file:///D:/Unzap_2011_4_64.pdf](file:///D:/Unzap_2011_4_64.pdf)