ководство о ситуации и, используя профессиональные коммуникационные технологии, организовывает коммуникации. Для этого необходимо налаживать экспертные контакты и иметь возможность принимать участие в обсуждении инициатив от их зарождения до итоговой стадии. Основной задачей представляется выстраивание общей стратегии деятельности компании и предоставление ее первым лицам необходимой информации и комфортной среды для координации деятельности разных подразделений. Для этого необходимо правильное понимание логики принятия решений в государственных структурах и СМИ, стратегическое понимание процессов, происходящих в этих структурах, для эффективных действий конкретных подразделений и экспертов. Именно умение выстроить общую линию коммуникации и отличает деятельность GR и PR-специалиста от деятельности лоббиста и пропагандиста.

Список литературы

1. *Невзлин Л.Б.* «Паблик рилейшнз». Кому это нужно? М., 1993.

2. *Синяева И.М.* «Паблик рилейшнз» в коммерческой деятельности. М.: 1998.

3. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2007.

© Хлытчиев И.И., 2011

Н.А. Бануляк

СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

БАНУЛЯК Наталья Анатольевна – аспирант кафедры политологии и политического управления РАНХиГС (e-mail: natali5755@yandex.ru)

Аннотация. *Рассмотрены особенности работы служб по связям с общественностью в органах государственной власти, определены понятие «PR-служба», цели подразделений по связям с общественностью органов государственной власти, их задачи, основные направления работы. Дана характеристика СМИ как основного инструмента формирования имиджа органов государственной власти.*

Ключевые слова: *PR-служба, органы государственной власти, государственное управление, коммуникация, диалог власти с общественностью, обратная связь, средства массовой информации, имидж.*

Функции государства с неизбежностью включают в себя управление связями с общественностью, порождают специальные государственные и муниципальные структуры, призванные оптимизировать эти связи, соотносить их с управленческими целями органов власти. Связи с общественностью предстают органичным компонентом государственного и муниципального управления, своеобразным политическим институтом, сущностным функциональным явлением, направленным на оптимизацию принятия и реализации политических решений. Это своего рода идеология сотрудничества и согласования интересов, технология управления сознанием и настроением людей как внутри организации, так и на уровне социальной группы, социального слоя, класса и, в целом, на уровне общества; это технология продвижения организаций и лидеров на политическом рынке.

Важным является тот аспект, что, являясь институтом политического управления, «паблик рилейшнз» выполняют роль механизма для завоевания и удержания власти и политического влияния.

Государственное управление, не укомплектованное структурами в области «паблик рилейшнз», инерционно воспроизводит типы и характер принятия политических решений в духе административно-командной системы, и наоборот: наличие таких знаний и структур в большой степени способствует созданию модели «открытой», «отзывчивой» бюрократии, обладающей высокой степенью адаптивности к изменяющимся условиям. Опираясь на службы по связям с общественностью, государственная власть в более полной мере использует свои «информационные, коммуникативные возможности, обеспечивает не дискретные (прерывные) сигналы обратной связи, а устойчивую, планомерную и репрезентативную информационно-коммуникационную деятельность, определяющую эффективность всего управленческого процесса».

В настоящее время практически все органы государственной власти имеют свои подразделения, специально занимающиеся связями со средствами массовой коммуникации и с общественностью. PR-служба – это специализированная, посредническая коммуникативно-информационная деятельность, направленная на установление каналов двустороннего взаимодействия между структурами органов государственной власти и сегментированной общественностью, с другими субъектами социально-политического процесса, для достижения взаимопонимания, сотрудничества и социального партнерства в обществе. Она призвана оказывать помощь органам государственной власти при принятии управленческих решений, ориентируя их на настроения и возможные реакции общественности; формировать общественное мнение по тем или иным управленческим решениям, завоевывать авторитет, закреплять положительный имидж органов государственной власти. Деятельность таких служб основана на общих принципах, учитывает специфику каждого из институтов власти. Законодательная база пресс-служб государственных органов вла-

сти состоит из законов Российской Федерации, подзаконных актов: указов Президента РФ, постановлений Правительства РФ, постановлений коллегий министерств и ведомств, приказов министров, председателей комитетов и государственных ведомств.

Формальные названия занятых выполнением PR-функций служб («департамент по связям с общественностью и средствами массовой информации», «пресс-служба», «центр общественных связей», «информационно-аналитический отдел» и т. д.) не имеют большого значения. Важно то, что они должны использоваться в качестве механизма учета и согласования интересов (диалогово-паритетный тип связей с общественностью) и не должны быть средством одностороннего воздействия на целевую аудиторию (пропагандистский тип связей с общественностью)[1]. В диалоге с общественностью органы государственного и муниципального управления имеют несомненное преимущество и больший ресурс влияния.

Существует несколько основных направлений работы PR-служб в органах государственной власти:

– установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями. Это, прежде всего, контакты с общественными организациями, представителями партий и движений, религиозных конфессий, творческой интеллигенцией;

– информирование общественности о существе принимаемых решений. Оно осуществляется с целью широкого и адекватного информирования всей общественности и отдельных специализированных групп о деятельности органов власти и, одновременно, сбора и анализа информации о потребностях населения;

– анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;

– прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;

– формирование позитивного имиджа конкретной организации – представителя органов государственной власти и ее должностных лиц .

Основным инструментом формирования имиджа органов государственной власти являются средства массовой информации. Любая власть заинтересована во всестороннем сотрудничестве со СМИ, поскольку в процессе коммуникации между властью и обществом они играют исключительную роль. СМИ обладают широкими властными полномочиями во всех сферах жизни благодаря выполняемой ими двойной функции: с одной стороны, они, как субъект власти, реализуют политику государства путем распространения информации о политических событиях и социальной жизни общества, с другой – СМИ, являясь носителем власти, сами «творят» политику, так как формируют в обществе систему социально-

[1] *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006. С.533.

политических взглядов и ценностей, влияющих на деятельность органов государственной власти, воздействуют на отношения между различными слоями населения. СМИ выполняют в государстве не просто информирующую роль, но и оказывают значимое воздействие на процесс осуществления политической власти.

В настоящее время наряду с традиционными СМИ значительным управленческим и информационным ресурсом в деятельности органов государственной власти становятся новые медиа. По мнению Я.Н. Засурского, «…масс-медиа, похоже, теряет почву среди массовых аудиторий, в то время как общественность все больше и больше склоняется к тому, чтобы получать новости и информацию из интернет-порталов, блогов и программ мобильных телефонов»[1]. Подобную мысль высказывает О.Н. Савинова: «Особенностью функционирования современной прессы является то, что средства массовой информации перестают быть монополистами в сфере информации и вступают в конкурентные отношения с активно развивающимися источниками мощных информационных потоков − информационными агентствами, PR-структурами, Интернетом»[2].

Новые медиа (онлайн-версии газет, журналов, информационных агентств, радио, телевидения; специализированные тематические сайты; электронные библиотеки; авторские блоги; видеохостинги) имеют целый ряд преимуществ перед традиционными СМИ: низкие расходы, высокая скорость публикации и распространения информации, отсутствие границ на пути информации, отсутствие посредников при ее передаче, мультимедийность, интерактивность. Взаимодействие и взаимопроникновение традиционных и новых медиа настолько велико, что происходит сращивание этих видов СМИ.

Сегодня взаимоотношения пресс-служб органов государственной власти с журналистами должны быть максимально эффективными и плодотворными, так как весь мир во многом зависит от интерпретаций, правил и анализов, которые распространяют масс-медиа[3].

Известно, что масс-медиа задают «повестку дня» обществу для обсуждения. Следовательно, одной из задач пресс-служб органов государственной власти является борьба за преодоление приоритетов в общественной «повестке дня». Этот тонкий и значимый процесс нуждается в управлении. Теоретики и практики «паблик рилейшнз» предлагают разные методы такого управления: ужесточение или, наоборот, либерализация механизмов регистрации СМИ; привлечение их к ответственности за

---

[1] *Засурский Я.Н.* Эпоха массовых коммуникаций еще не закончилась // Материалы Международной конференции «СМИ и глобальные перемены». Факультет журналистики МГУ. М., 2005. 21–22 октября. С.1.

[2] *Савинова О.Н.* Пресса на пороге перемен // Журналист. 2007. № 5. С. 26.

[3] *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 1998. С. 209.

различного рода нарушения; контроль за содержанием СМИ со стороны органов власти; выдача или невыдача финансовых дотаций; запрещение государственным учреждениям и предприятиям публиковать в них рекламу; расширение или, наоборот, сужение возможностей для получения необходимой информации и т. д., – в любом случае это связано с использованием административно-правовых (как прямых, так и косвенных) регуляторов[1]. Такие методы управления СМИ возможны, а в ряде случаев необходимы. В конце 1990-х годов, когда были созданы крупные медиахолдинги в России («НТВ-плюс», «Медиа-Мост», «Ямал»), остро встал вопрос о государственном регулировании процесса монополизации негосударственных СМИ.

Пресс-службы органов государственной власти активно применяют ресурс СМИ для учета и целенаправленного формирования общественного мнения. Кредо здесь такое: лучше быть источником информации, чем объектом обсуждения, а тем более – осуждения со стороны нелояльных СМИ. Соответственно, подход к использованию СМИ основывается на управлении информацией и включает в себя:

• формирование собственного информационного потока. Монополия на информацию о своей организации достигается регулярной, оперативной поставкой информации для СМИ об органе государственной власти;

• сегментирование информационного потока. Проводится с целью создания ограниченно-целевых потоков, работающих на конкретную цель путем манипулирования информацией. В энциклопедическом словаре «манипулирование» определяется как процесс воздействия на общественное мнение и поведение для его канализации в нужном политическим или общественным структурам направлении[2].

«Сознательное манипулирование» представляет собой цивилизованную игру-конкуренцию по существующим в обществе правилам. В ней используются следующие методы: умолчание, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, подбор цитат, эмоциональная подпитка, монтаж. Благодаря подобным методам информационный вал превращается в необходимые фрагменты, работающие на укрепление позитивного имиджа органов власти. Этот переход от вала к фрагментам при умелом использовании технологий останется незамеченным для большинства СМИ и целевых групп.

Комплексным примером манипулирования информацией является технология расстановки информационных акцентов во время специальных информационных кампаний:

• приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Здесь осуществляется подбор изданий, где размещаемая пресс-службой

[1] *Четвертков Н.В.*Современная пресс-служба: учеб.пособ. для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 72.

[2] *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью: учеб. пособ. 3-е изд. М., 2001. С. 83.

информация пользуется особым доверием, и развиваются формы информационного обмена и сотрудничества;

• оптимизация формы и стиля подачи материалов.

В России еще предстоит сформировать четкий механизм повседневной деятельности PR в органах государственной власти, где работа специалистов и всей службы в целом станет эффективной лишь тогда, когда органы государственной власти, получая полную информацию об общественном мнении, будут использовать ее в качестве органически встроенной части как в процесс принятия государственного решения, так и в механизм деятельности органов государственной власти.

Поскольку PR-службы органов государственной власти являются частью государственного аппарата, их деятельность в большой степени зависит от принципов, на которых основана работа государственного аппарата в целом. Открытость и демократичность работы аппарата, подлинная заинтересованность в развитии и укреплении связей с общественностью, наличие определенных форм контроля со стороны институтов и структур гражданского общества и общественности имеют огромное значение. В.Д. Моисеев отмечает, что «для нормального функционирования государственной службы и управления нужны определенные условия, многие из которых в нынешней политической жизни России отсутствуют. Поэтому проблемы в деятельности PR-служб органов государственной власти обусловлены не столько низким профессионализмом ее работников, сколько состоянием всего общества»[1]. Экономическая нестабильность, неясность национальных идеалов, ангажированность СМИ как главного источника распространения пиар-информации позволяют утверждать, что для формирования в России зрелых «паблик-рилейшнз» потребуется длительное время.

Подводя итог, важно еще раз отметить, что информационные и PR-службы органов государственной власти пользуются широкими полномочиями: создают условия для принятия оптимальных управленческих решений, берут на себя упреждение конфликтных ситуаций, во многих случаях активно влияют на реализацию принятых решений. Деятельность PR-служб способствует конструктивному диалогу власти и общества, поэтому органам государственной власти в информационно-коммуникативном взаимодействии с обществом необходимо более эффективно использовать научно-техническую базу и технологические возможности PR-служб. Успех служб по связям с общественностью в органах государственной власти определяется тем, насколько точно осознаны закономерности PR в сфере управления, как полно «идеальная модель» служб по связям с общественностью воспроизведена в организационной структуре и насколько рационально используются механизмы и методики PR.

---

[1] *Моисеев В.Д.* Паблик рилейшнз. Теория и практика, М., 2001. С.172.

Список литературы

1. *Моисеев В.Д.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2001.
2. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М.,1998.
3. *Савинова О.Н.* Пресса на пороге перемен // Журналист. 2007. № 5.

© Бануляк Н.А., 2011

Л.В. Князева,
И.С. Селек

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ИННОВАЦИЯМИ

КНЯЗЕВА Лариса Валентиновна – кандидат философских наук, доцент кафедры социологии РАНХиГС (e-mail: iselek2010@hotmail.com), СЕЛЕК Ибрахим Сулейман – аспирант кафедры социологии, психологии и педагогики МГТУ «Станкин» (e-mail: iselek2010@hotmail.com)

Аннотация. *Освещаются современные механизмы эффективного управления инновациями в образовании. Рассмотрены терминологические и содержательные основы, исследованы принципы качества и компетентности в управлении образовательными инновациями.*

Ключевые слова: *образование, инновация, управление, эффективные механизмы, качество, компетентность, квалификация.*

Термин «инновация» вошел в «разговорное пространство» еще в XIII в., обозначая «придумывание чего-нибудь нового, опережающего свое время». Инновация – это своеобразный переход (и, возможно, перевод) объекта из одного состояния в другое посредством введения новых технологий, результат творческой деятельности, направленной на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, внедрение новых организационных форм, который находит широкое применение и приводит к значительным изменениям в жизнедеятельности человека, общества и природы[1].

Понятие «инновация» распространяется практически на все сферы жизнедеятельности человека и общества, за счет внутреннего соци-

[1] *Карпова Ю.А.* Введение в социологию инноватики: учеб. пособ. СПб.: Питер, 2004. С. 15.