

PR органов государственной власти

Е.Ю. Обидина,
член РАСО, доцент кафедры
ИТПСК УдГУ, преподаватель
РАНХиГС, Заслуженный
журналист УР.

Семинар

Три класса идей в обществе:

- **Безусловные** (доказывать надо единицам, продвигаются Богом, природой, космическим разумом);
- **Безусловно-условные** (доказывать надо меньшинству, продвигаются социумом);
- **Условные** (доказывать нужно большинству, продвигаются единицами или меньшинством).

Примеры идей в обществе:

- **Безусловные** (чередование времен года, смена времени суток),
- **Безусловно-условные** (идея государства, институт брака),
- **Условные** (власть, закон, любовь, деньги, образование, воспитание, школа, учитель, материнский капитал, вертикаль власти, любая марка, услуга или товар).

Базовое определение:

Public relations – это искусство применения системы средств убеждения, основанных на особенностях человеческого восприятия и направленных на увеличение конкурентного преимущества одной условной идеи в ущерб другим, конкурирующим.

Н. Арнольд

У. Черчилль:

«Правительство должно работать эффективно. А население должно быть убеждено, что Правительство работает эффективно».

Британская модель state public relations

1809 г. – впервые в истории введена должность пресс-секретаря при Британском казначействе.

1854 г. – второй пресс-секретарь появился при Британском почтовом ведомстве.

1919 г. – пресс-атташе при Британском военном ведомстве и министерстве здравоохранения.

1939 г. – все министерства, департаменты и органы местного самоуправления Великобритании имеют своих пресс-секретарей, создана Национальная Ассоциация таких сотрудников.

Американская модель state public relations

1829-1837 гг. – при президенте США Э. Джексоне работает журналист и спичрайтер Амос Кендалл (официально он аудитор Национального Казначейства).

1917-1919 гг. – при президенте США В. Вильсоне создан Комитет публичной информации, который возглавил Джорж Крил (сеть людей на 4 минуты).

1923-1962 гг. – фирма Эдварда Бернейза и Дорис Флейшман консультировала президентов США от К. Кулиджа до Д. Эйзенхауэра.

«Философия» власти:

- Обязательная дистанция от населения (подчиненных);
- Диктат своей точки зрения и предпочтение монологической модели;
- Постоянные и целенаправленные действия по сохранению своего статуса в любых ситуациях.

«Философия» PR по С. Блэку:

- Недостаток общения рождает непонимание;
- Непонимание рождает недоверие;
- Недоверие сказывается на репутации и рыночном/социальном долголетию объекта.

State public relations:

Исторически сложившаяся и объективно объяснимая «закрытая система» государственной власти в реальном пространстве должна постоянно создавать и поддерживать для себя образ «открытой» для населения системы, идущей на диалог в целях своего самосохранения и фиксации в медийном и виртуальном пространстве.

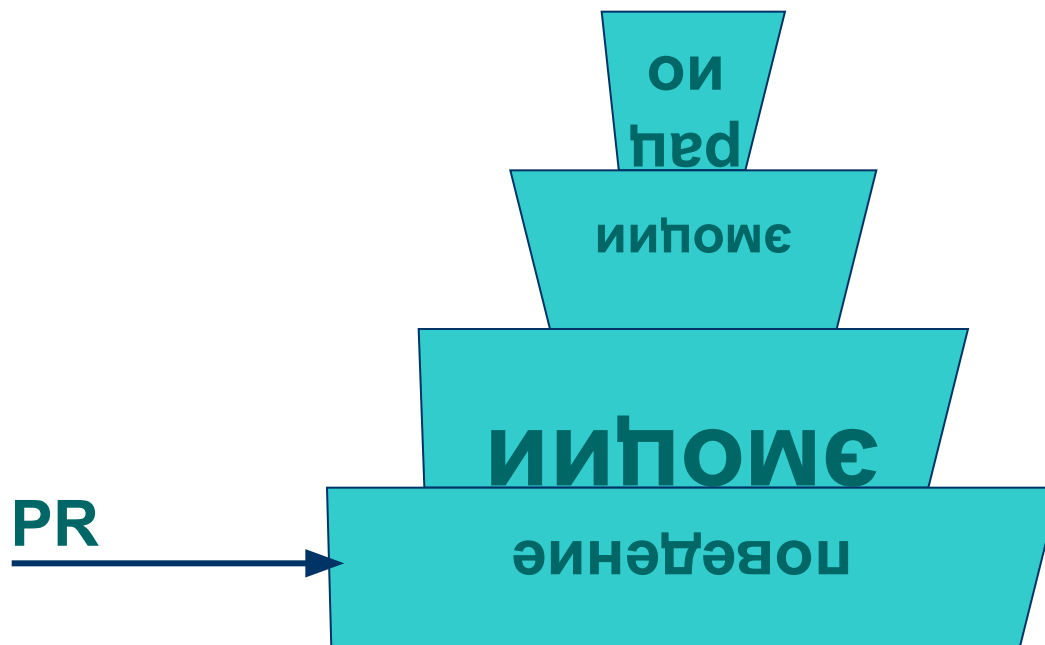
State public relations:

- Спичрайтинг для всех уровней власти,
- Информирование населения (media relations),
- Спиндокторство (исправление ситуаций в медиа-пространстве),
- Взаимодействие с Правительством (Government relations),
- Функционирование «Электронного правительства» (E-governments),
- Антикризисный PR.

Общественное мнение об организации:

- *Рациональный* уровень - номинальное, полученное из социума знание об организации, ее функциях и статусе;
- *Эмоциональный* уровень – мнения других об организации, настроения, переживания, степень доверия, традиции;
- *Поведенческий* уровень - непосредственный контакт с организацией, личный опыт, дальнейшее распространение своей точки зрения на нее в своем окружении.

СХЕМА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ:



Главное правило PR:

Цель № 1 любой организации, чем бы она не занималась, - это создание, поддержание и сохранение своей идеальной репутации в обществе. Достойная репутация складывается из самоидентификации, самоуважения, контроля всех коммуникаций и совокупности мнений окружающих.

СХЕМА ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ:

**ЦЕЛЬ № 1
ОРГАНИЗАЦИИ**

**ВНЕШНИЕ
СВЯЗИ**

**ВНУТРЕННИЕ
СВЯЗИ**

СХЕМА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ:

ВНЕШНИЕ СВЯЗИ

```
graph TD; A[ВНЕШНИЕ СВЯЗИ] --- B[ВЫШЕСТОЯЩЕЕ РУКОВОДСТВО, ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТРУКТУРЫ]; A --- C[СМИ, ШИРОКАЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ]; A --- D[ОБЩЕСТВЕННЫЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ, НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ]; A --- E[КОМЕРЧЕСКИЕ, ФИНАНСОВЫЕ СТРУКТУРЫ];
```

ВЫШЕСТОЯЩЕЕ РУКОВОДСТВО,
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТРУКТУРЫ

СМИ, ШИРОКАЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

ОБЩЕСТВЕННЫЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ,
НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

КОМЕРЧЕСКИЕ, ФИНАНСОВЫЕ СТРУКТУРЫ

Цель внешних PR:

Создание с помощью комплекса внешних коммуникаций высокого уровня информированности в обществе о деятельности организации и формирование положительного отношения к ней, создание внешней проекции имиджа.

СХЕМА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ:

ВНУТРЕННИЕ СВЯЗИ

```
graph LR; A[ВНУТРЕННИЕ СВЯЗИ] --- B[РУКОВОДИТЕЛЬ]; A --- C[РУКОВОДИТЕЛИ СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ]; A --- D[СОТРУДНИКИ, ВРЕМЕННЫЕ РАБОТНИКИ]; A --- E[БЛИЗКОЕ ОКРУЖЕНИЕ СОТРУДНИКОВ];
```

РУКОВОДИТЕЛЬ

РУКОВОДИТЕЛИ СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ

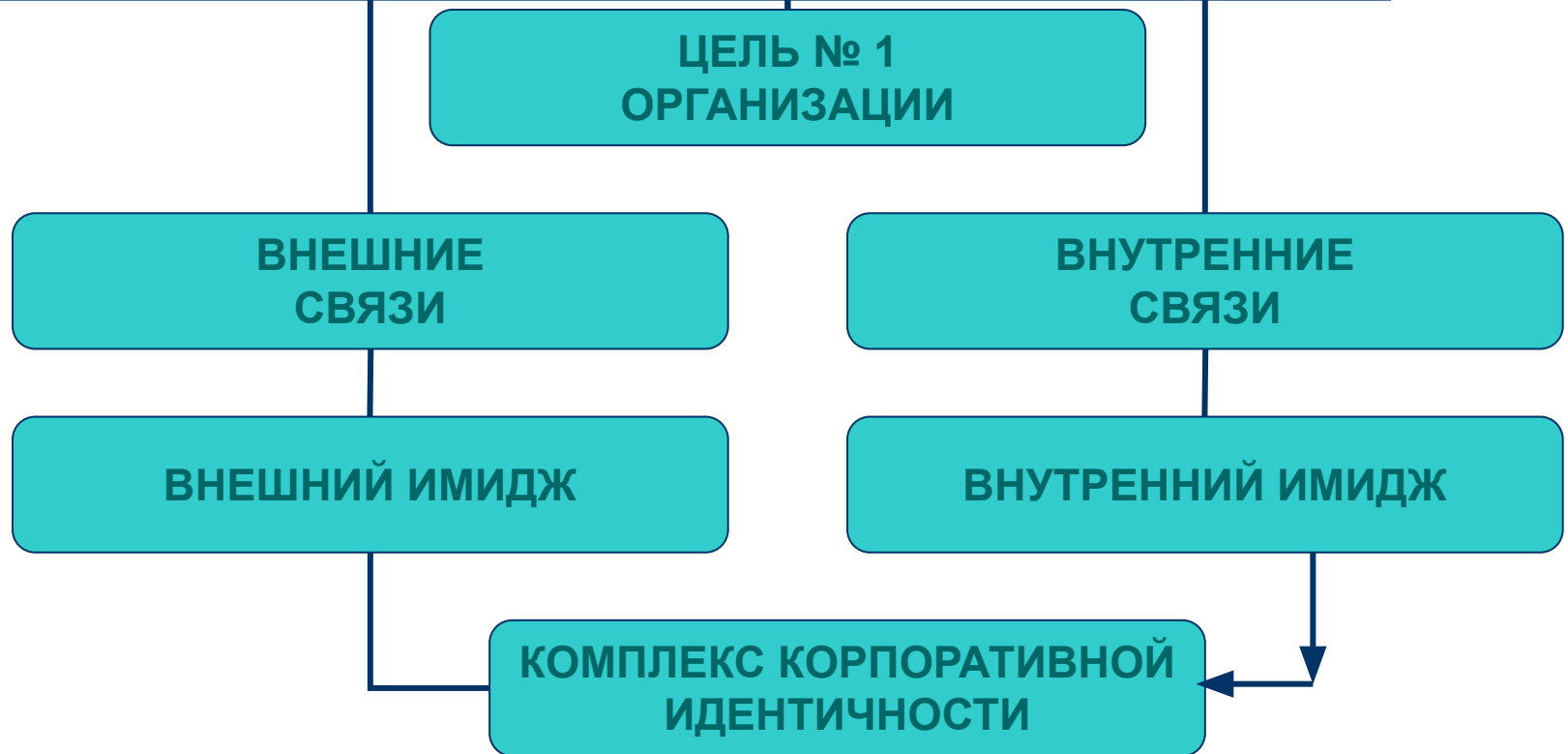
СОТРУДНИКИ, ВРЕМЕННЫЕ РАБОТНИКИ

БЛИЗКОЕ ОКРУЖЕНИЕ СОТРУДНИКОВ

Цель внутренних PR:

Формирование с помощью внутренних коммуникаций благожелательной атмосферы в коллективе организации, создание команды, корректировка внутренней проекции имиджа.

СХЕМА ИМИДЖЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ:



Комплекс идентичности организации:

Слагаемые:

- Комплекс фирменного стиля,
- Корпоративная философия,
- Корпоративная культура,
- Корпоративные коммуникации,
- Информационный статус организации.

Комплекс фирменного стиля:

- **Элементы** (знак, логотип, шрифт, цвет, фирменный блок, аудио-образ, символ)
- **Носители** (дизайн помещений и внешний вид здания, одежда членов организации, комплекс деловых бумаг, сувенирная продукция, все виды рекламы, интернет-сайт).

Элементы фирменного стиля для госструктуры:

- Государственный герб (герб территории),
- Государственный гимн,
- Государственный флаг,
- Государственные цвета,
- Знаки различия в министерстве/отрасли;
- Знаки различия и символика службы,
- Сакральные символы территории.

Корпоративная философия:

- Миссия организации;
- Принципы организации;
- Ответственность организации перед сотрудниками, партнерами и обществом;
- Участие организации в региональных событиях и жизни страны.

Примеры миссий:

- Миссия органов местного самоуправления – содействовать становлению гражданского общества,
- Миссия дошкольного образовательного учреждения – помочь ребенку сделать первый шаг к социализации,
- Миссия молодежного национального объединения – воспитать толерантное поколение,
- Миссия библиотеки - сохранить сакральность и социальную роль книги.

Информационный статус:

– это совокупность всех (положительных, нейтральных и отрицательных) упоминаний об организации в традиционных СМИ и сети Интернет.

В современных условиях информационный статус любого объекта важнее его реального статуса!

Стабильный информационный статус зависит от:

- Совокупности упоминаний в СМИ,
- Частоты упоминаний в СМИ,
- Ритмичности упоминаний в СМИ,
- Рейтинга в информационном поле региона,
- Постоянных контактов со СМИ,
- Деятельности собственных СМИ,
- Постоянного информационного потока.

Примеры высокого информационного статуса:

- Правительство РФ,
- Правительство УР,
- Министерства РФ,
- Министерства УР,
- Государственная дума РФ,
- Государственный Совет УР,
- Городская Дума г. Ижевска.

Примеры высокого персонального информационного статуса:

- Б.Обама,
- В.Путин,
- А.Соловьев,
- А.Ушаков.
- А.Пугачева,
- К.Собчак,
- М.Галкин,
- «Бурановские бабушки».

Имидж -

это не готовая «картинка» в массовом сознании, а постоянно обновляемый и поддерживаемый (или нет) коммуникативный процесс между «отправителем» и «получателем», итогом которого становится хотя бы частичное совпадение ожиданий и обещаний, имиджевого «спроса» и соответствующего «предложения».

Имидж и репутация:

Имидж – временная и гибкая форма восприятия объекта; то, что он сам о себе думает и хочет, чтобы так о нем думали другие.

Репутация – постоянная и медленно корректируемая форма восприятия; соединение желаемого самомнения и оценки объекта «со стороны».

Имидж должен быть:

- Синтетическим (единым),
- Правдоподобным (честным),
- Пассивным (дополняемым),
- Ярким (эмоциональным),
- Персонифицированным (через личности),
- Запоминающимся (цельным),
- Эволюционирующим (динамичным).

Типы имиджей:

- **Множественный** (один образ нескольких аналогичных, но независимых друг от друга организаций в массовом сознании);
- **Корпоративный** (единое впечатление о всех подразделениях и сотрудниках одной организации в массовом сознании + самомнение организации);

Примеры имиджей:

- **Множественный** (мэрия, таможня, налоговая служба, полиция, железные дороги, авиакомпании),
- **Корпоративный** («Сбербанк», «Газпром», «Роснефть», футбольный клуб «Спартак»).

Типы имиджей:

- **Отрицательный** (созданный в массовом сознании «чужими руками» - оппонентами или конкурентами организации с помощью отрицательных стереотипов);
- **Сопоставимый** (созданный в массовом сознании самой организацией или ее конкурентами с помощью сравнения по основным позициям);

Примеры имиджей:

- **Отрицательный** (КПРФ, ЛДПР, молодежное движение «Наши», автомобиль «Запорожец», Баба-Яга),
- **Сопоставимый** (городская администрация/ Городская Дума, «Зенит» /«Спартак»).

Типы имиджей:

- **Текущий** (взгляд на организацию со стороны общества);
- **Зеркальный** (взгляд организации на себя изнутри);
- **Желаемый** (проекция того образа, к которому организация стремится).

На имидж государственного учреждения влияют:

- Комплекс фирменного стиля,
- Корпоративная философия и культура,
- Внешний вид здания и интерьеры,
- Мнение региональных СМИ,
- Мнение вышестоящих органов власти и руководителей,
- Имидж первого лица госучреждения,
- Специфика деятельности,
- Сложившийся стереотип восприятия власти.

Постоянные слагаемые имиджа органа государственной власти:

- Сформированный образ руководителя;
- Кадровый состав;
- Доброжелательный микроклимат в коллективе;
- Управленческая компетентность сотрудников;
- Эффективная организационная культура;
- Качество мероприятий и документов;
- Связи с различными социальными группами;
- Связи с вышестоящим руководством;
- Единое дизайн-решение всех коммуникаций органа государственной власти.

Переменные слагаемые имиджа органа государственной власти:

- Ситуация по стране и в регионе;
- Политическая, экономическая и криминогенная ситуация в регионе;
- Материальная база;
- Внешний вид здания и его интерьер, функциональность помещений;
- Количество мероприятий и документов;
- Смена поколений в коллективе;
- Наличие и функционирование в регионе партнерских общественных организаций;
- Отношение вышестоящего руководства.

Медиа-имидж:

совокупный образ организации или человека, созданный и поддерживаемый в информационном пространстве региона за счет их информационного статуса (совокупности всех упоминаний) и постоянно обновляемого потока новостей о данном человеке или организации.

Пример медиа-имиджа территории:

Новости на официальном сайте администрации города -

- Четверг в Удмуртии ожидается дождливым
- Жителям Воткинска напоминают об уплате налогов
- **Музей-усадьба приглашает жителей и гостей Воткинска на музыкальный четверг**
- Ремонтные работы на электросетях пройдут в Воткинске
- Воткинский предприниматель уклонялся от уплаты налогов
- "Семёрка" в Воткинске протаранила Suzuki и Toyota
- Шестнадцать гостей Воткинска нарушили правила въезда в Россию

Пример медиа-имиджа персоны:



Пример медиа-имиджа персоны:



Влияют на медиа-имидж государственного руководителя:

- Устойчивый стереотип госруководителя,
- Персональный визуальный образ, точные соответствия или отклонения от стереотипа госруководителя в массовом сознании,
- Канал передачи медиа-образа и частота его появления,
- Схема обработки информации массовым потребителем.

Требования теле и радиоканалов:

- Телегеничность,
- Ораторская подготовка,
- Отсутствие дефектов речи,
- Умение работать в прямом эфире,
- Актерское мастерство,
- Осанка, жесты и мимика,
- Умение импровизировать.

Требования печатных СМИ:

- Фотогеничность,
- Наличие иллюстраций к текстам,
- Запоминающиеся заголовки текстов,
- «Звуковые цитаты» и ключевые высказывания,
- Умение четко формулировать мысли,
- Умение кратко отвечать на вопросы,
- Статус медиа-персоны.

«Звуковые цитаты»:

- Политические лозунги,
- Эхо-фразы в конце речи,
- Афоризмы, метафоры, каламбуры,
- Оговорки или ошибки,
- Стандарты обращений,
- Стандарты окончаний,
- Личные отступления от темы и присказки.

Примеры «звуковых цитат»:

- «У меня есть мечта!» (М.Л.Кинг)
- «Мне нечего вам предложить кроме пота, крови и слез!» (У. Черчилль)
- «Сегодня Британия снова Великобритания!» (М. Тэтчер)
- «Берите суверенитета столько, сколько унесете!» (Б.Ельцин)
- «Хотели как лучше, а получилось - как всегда!» (В.Черномырдин)

Стереотип государственного руководителя:

- Деловой темный костюм, нюансы- галстук, рубашка, значок на лацкане;
- Для женщин строгий деловой стиль, нюансы – мелкие украшения;
- Серьезное выражение лица, воля и самодостаточность во взгляде;
- Для женщин открытое выражение лица, умный глубокий взгляд, умение держать улыбку.

Стереотип мужчины во власти:



Стереотип женщины во власти:



Имидж-конструктор:

- Год рождения (1963),
- Вуз (в своем или соседнем регионе),
- Начало (геолог, медбрат, режиссер в районном доме культуры),
- Рост (научный сотрудник, вузовский преподаватель, руководитель отдела в районной администрации),
- Статус (председатель правительства, министр).

Имидж-конструктор:



Типичные имиджевые ошибки:

- Желание показать себя «простым», «из народа» (В.С. Черномырдин играет на баяне);
- Желание подчеркнуть свой статус (В.В. Путин на открытии Олимпиады и после первого золота в фигурном катании);
- Панибратское обращение с публичными фигурами (министр В.Н.Завалин на пресс-конференции с М.М.Аракелянцем).

Уникальные имиджевые ошибки:

- Министр культуры В.Р. Мединский оправдывается в сети Интернет по поводу плагиата в тексте своей докторской диссертации;
- Сити-менеджер Ижевска Д.В. Агашин рассказывает в социальных сетях о том, какие ночные клубы города он предпочитает.

Имиджеформирующая информация:

- **Прямая** – та, которую люди получают при непосредственном контакте с объектом (визуальное восприятие, ситуация, оценка и сформулированное свое мнение);
- **Косвенная** – та, которую люди получают через разговоры или на подсознательном уровне (среда, цепь событий, скрытые ощущения, ассоциации и эмоции).

Структура создания мнения:

Мнение
на основе:

ПИФИ
(до 20%)

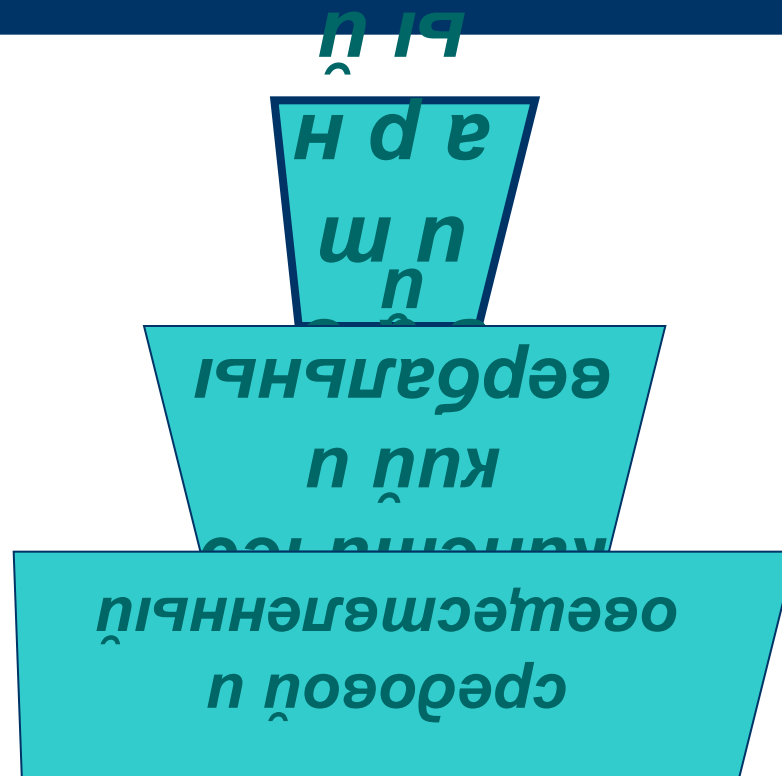
КИФИ
(до 70 %)

Априори
(до 10%)

Уровни персонального имиджа:

- **Средовой** (окружение, декорации),
- **Овеществленный** (атрибуты, предметы),
- **Габитарный** (одежда, прическа, макияж),
- **Кинетический** (походка, жесты, мимика),
- **Вербальный** (голос, произношение, словарный запас, манера говорить, стиль речи).

Пирамида восприятия персонального имиджа:



Правила построения имиджа: габитарного

- Эффект края,
- Эффект «золотой середины»,
- Эффект «айс-стопера»,
- Баланс цвета,
- Стереотип силуэта,
- Соответствие внешнего облика ситуации.

Аудит кинетического имиджа:

- Осанка и походка;
- Позы, манера сидеть и двигаться;
- Положение головы и подбородка;
- Мимика и взгляды;
- Жестикуляция в разных эмоциональных состояниях и ситуациях;
- Расстояние до собеседника и мизансцена.

Правила создания кинетического послания:

- Блокировать негативную кинетику,
- Акцентировать кинетику внимания и уважения,
- Синхронизировать мимику с вербаликой,
- Фиксировать кинетику самодостаточности,
- Контролировать пространство.

Аудит вербального имиджа:

- Тембр голоса,
- Акцент,
- Дефекты речи,
- Интонации,
- Манера произношения,
- Словарный запас,
- Стиль речи.

Правила создания вербального послания:

- Применять технику активного слушания,
- Имитировать экспромты речи,
- Использовать знаковые слова,
- Соблюдать ритм и держать паузы,
- Разнообразить интонационный рисунок,
- Расширять активный словарный запас,
- Контролировать тематику общения.

Аудит о вещественного имиджа:

- Зонты, сумки, портфели, пакеты;
- Шарфы, перчатки, головные уборы;
- Кольца, серьги, броши, бусы;
- Часы, галстуки, запонки, зажимы;
- Ручки, ежедневники, очки и футляры;
- Мобильные телефоны и аксессуары к ним;
- Кошельки, ключницы, визитницы.

Правила создания овеществленного послания:

- Тщательно продумывать детали образа,
- Акцентировать знаковые атрибуты,
- Синхронизировать «мелочи»,
- Не противоречить устойчивой символике вещей и стереотипам восприятия,
- Создавать систему своих локальных предметных посланий.

Аудит средового имиджа:

- Расположение и площадь кабинета;
- Интерьер и освещение;
- Цветы и сувениры;
- Книги и журналы;
- Портреты и фотографии;
- Стол, компьютер и канцтовары;
- Грамоты, сувениры, сертификаты.

Правила создания средового послания:

- Продумывать общий и крупные планы,
- Создавать систему указателей и сигналов,
- Формировать фон и контекст,
- Организовывать разные тематические зоны в помещении,
- Подбирать мебель и предметы интерьера.
- Зашифровывать себя в «среде обитания».

Два главных правила построения имиджа:

- Формировать послания на всех пяти уровнях постоянно и одновременно, обязательно синхронизировать их;
- Планировать и проводить изменения имиджа медленно, постепенно и «латентно» для окружающих людей.