

НУЖЕН ЛИ ОРГАНАМ ВЛАСТИ ВНУТРЕННИЙ PR?

Несмотря на то, что в нашей стране понятие PR уже знакомо давно и никого уже не удивляет необходимость наличия соответствующего отдела в органах власти, функционал сотрудников зачастую заканчивается на связях с общественностью и мониторинге СМИ. А вот внутренний PR, по мнению многих, это удел бизнеса и уж никак не власти.

А между тем в наиболее социально развитых странах, социально-коммуникативные отношения, складывающиеся в процессе связей с общественностью внутри организационных структур, уже давно стали значимой сферой деятельности, насчитывая уже почти вековую историю. Создание благоприятной внутренней среды имеет непосредственное влияние на эффективность муниципального управления, что, в свою очередь, служит проводником обратной связи во властно-управленческих отношениях.

Американский консультант Дэвид Керк в ходе своего исследования пришел к выводу, что 91% факторов, формирующих лояльность сотрудников и 99,5% факторов, влияющих на их удовлетворение своей работой, непосредственно связаны с эффективной коммуникацией. Несмотря на это, в России последовательно и успешно занимаются внутренним PR не более 15% компаний, в госструктурах ситуация выглядит еще более прискорбно. В чем причина такой статистики? Возможно, нам в обществе, помнящем непоколебимость имиджа советской власти, в госструктурах и не нужен внутренний PR? В этом вопросе мы решили разобраться вместе с ведущими PR-специалистами нашей страны.

Традиционно внутренний PR понимается как комплекс мероприятий, направленных на формирование у сотрудников положительного образа структуры-работодателя и позволяющих за счет этого повысить эффективность их деятельности. Среди таких мероприятий специалисты выделяют:

- имиджевые: разработка и внедрение миссии, философии организации, правил и процедур, формирование корпоративной культуры и т. п.;
- обучающие: проведение семинаров и тренингов с целью повышения квалификации и профессионального роста сотрудников, а также для адаптации новичков и работников, перешедших на новую должность;

- коммуникативные: информирование сотрудников обо всех основных событиях, которые происходят у вас, выпуск корпоративных СМИ, использование Интернета, налаживание связи между руководством и сотрудниками, проведение конференций, предоставление сотрудникам возможности принятия самостоятельных решений;
- объединяющие: организация корпоративных мероприятий – праздников, турниров, соревнований, соблюдение корпоративных традиций, привлечение семей сотрудников к подобным мероприятиям.

ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕГО PR В ГОССТРУКТУРАХ

А про особенности внутреннего PR-а в госструктурах нам рассказал известный бизнес-тренер Михаил Вейде.



Михаил Вейде,
бизнес-тренер, ИП

– **Михаил, скажите, зачем внутренний PR в органах власти?**

– Цели внутреннего PR-а в госструктурах ясны и понятны:

- развитие корпоративного (ведомственного) патриотизма работников организации;
- поддержание имиджа руководства как человеческого и компетентного лидера и профессионала;
- проявление заботы о персонале и его нуждах, глубоким проникновении в тему каждодневного труда работников, в проявлении заботы о коллегах в разных формах;
- формирование уверенности у любого работника в поддержке и защите его со стороны его организации и руководства.

– **Какие цели и инструменты внутреннего PR в органах власти? Есть ли свои особенности?**

– Среди инструментов внутреннего PR-а в органах власти можно выделить:

- внутрикорпоративная пресса и имиджевые издания, внутреннее ТВ;
- различные мероприятия для персонала и семей персонала с непременным участием лиц из топ-менеджмента;
- Интернет;
- внутренние брифинги, пресс-мероприятия, тренинги и пр.;
- прием по личным вопросам и работа с внутренней документацией по личному составу;
- моральное и материальное поощрение с самой широкой внутренней гласностью;
- создание и внедрение стандартов работы и особенно адаптации новых сотрудников;
- тесный контакт с профсоюзами и их формами работы и PR;



- максимально широкий соцпакет с благами в соответствии со стажем работы и заслугами перед учреждением и пр.

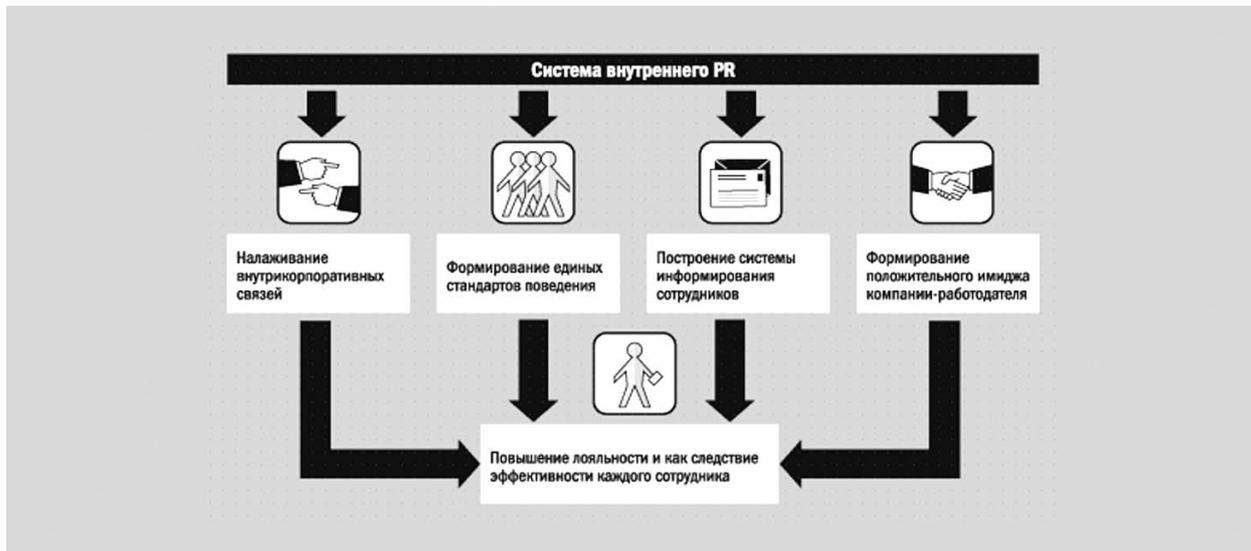
– **Какое место занимает внутренний PR в госструктурах?**

– Это основное средство поддержания и развития трудовой морали и деловой активности коллектива, преданности своему коллективу и руководству. Коллектив – это «социальное тело» руководителя, имидж коего поддерживается посредством его самопиара и внимания к рядовым членам организации.

– **Какие типовые шаги для построения PR в госструктурах вы можете назвать?**

– Можно выделить пять шагов:

- создать план PR-мероприятий и PR-работы на календарную перспективу;
- нанять профессионала по деловой коммуникации или создать свою PR-службу (либо на постоянной основе консультироваться у внешнего консалтера и/или коуча);



- выделить соразмерное разумное финансирование для реализации PR-плана;
- постоянный контроль со стороны руководства фирмы;
- все это надо делать, невзирая на кризис, понимая, что расходы денег, сил и времени на PR – это самые эффективные капиталовложения. Кроме того, это позволяет руководству держать под полным контролем социальную сеть организации на всех уровнях.

А НУЖЕН ЛИ ВАМ ВНУТРЕННИЙ PR?

Одно дело знать, как реализовать те или иные инструменты, совсем другое – понять, что они вообще вам нужны. Для того чтобы понять, пора ли вам заняться внутренним «пиаром», ответьте на несколько вопросов:

1. Информирован ли ваш персонал о стратегии организации и ближайших планах ее развития?
2. Знают ли ваши сотрудники, чем занимаются в соседнем отделе?
3. Проводили ли вы диагностику отношения сотрудников к политике организации и ее руководству в течение последнего года?
4. Удачным ли было ваше последнее корпоративное мероприятие (если оно было)?
5. В вашей структуре низкая текучка персонала?
6. В вашей структуре не принято доверять слухам и они не оказывают заметного воздействия на работу сотрудников?

На рисунке 1 изображена схема, на которой видно как именно необходимо выстраивать систему внутреннего PR-а. Но прежде всего вам надо понять главную миссию вашей организации. Потому что все имиджевые мероприятия включают в себя определение миссии, создание корпоративного кодекса и разработку корпоративной символики, задача которых – сформировать единые стандарты поведения и приверженность ценностям вашей структуры.

Миссия – это предназначение организации, ее основная функция в обществе, ее роль в каком-либо направлении. Формулировка миссии – результат работы управленческой команды, поэтому очень важно, чтобы все ваши сотрудники разделяли ее ценности. Но для тех, кто только начинает задумываться о построении системы внутреннего PR, важно ответить на несколько ключевых вопросов.

1. Какова ситуация на данный момент?

Обязательно необходима диагностика, анализ текущего состояния. Если проводится какая-то работа, надо понять, насколько она эффективна, что надо сделать, чтобы улучшить ее качество? Надо ли добавить какие-то элементы или полностью ее перестроить? И т. п.

2. Каков масштаб предполагаемых изменений?

Возможно, планируется провести несколько конкретных мероприятий, а может быть, необходимо выстроить структуру, нацеленную на выполнение долгосрочной программы. Очевидно, что эффективность

целой системы выше, чем отдельных элементов, но многое зависит и от конкретной ситуации.

3. Какова цель этой деятельности?

Основные цели внутреннего PR, как правило, заключаются в формировании лояльности и корпоративности сотрудников, построении внутрикорпоратив-

ных коммуникаций, повышению мотивации сотрудников. Результатом этих процессов должен стать рост производительности труда и эффективности компании в целом. При проектировании системы внутреннего PR в компании важно ориентироваться на стратегические цели и приоритеты компании.

НАСКОЛЬКО РАДУЖНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ У ВНУТРЕННЕГО PR-а ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР?

Как же реализовать радужную перспективу развития внутреннего пиара в госструктурах, нам рассказала директор по развитию BTL-агентства Karelia Promo Антонина Балицай.



Антонина Балицай,
директор по развитию BTL-агентства Karelia Promo

Возможно ли представить современный мир без Public Relations? Безусловно, нет предела человеческой фантазии, однако будет ли этот мир радужным и эффективным, к примеру, для государственных структур, региональных и муниципальных подразделений? Вот здесь уже с ответом спешить не стоит.

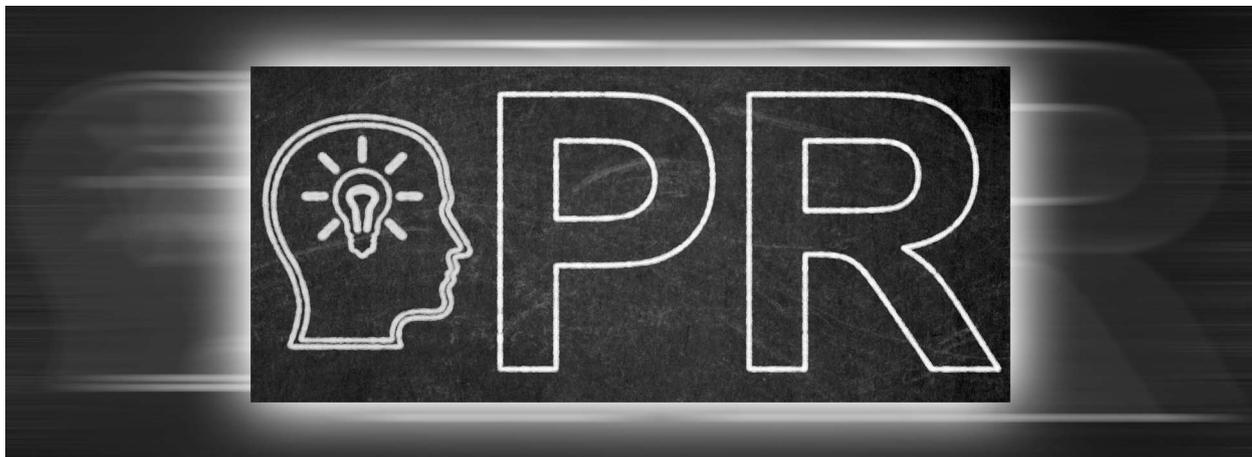
Да, на сегодняшний день практически все государственные учреждения имеют в своем составе целый штат специалистов по связям с общественностью, пресс-секретарей или прибегают к сторонней помощи с целью популяризации своих услуг и создания положительного имиджа. Но все перечисленное относится к внешнему PR, основная задача которого – привлечение внимания и популяризация госструктур в обществе, что, безусловно, имеет место быть. Обратим внимание на то, что согласно многочисленным исследованиям доверие общества по отношению к госструктурам стремительно падает. Казалось бы, зачем тратить время на повествование о внешних факторах, если предметом обсуждения является внутреннее продвижение?

Важно прийти к пониманию того, что одно вытекает из другого.

По сути, что представляет собой внутренний PR и с какой целью он внедряется в функционирование

органов власти? В первую очередь инициативы подобного рода являются отличным стимулом и мотивацией для госслужащих. Зачем они нужны? Для обеспечения качественной и эффективной работы государственных учреждений. Ведь сегодня, как никогда, заметно пренебрежительное, а в некоторых случаях игнорирующее, отношение со стороны работников государственных сфер к людям из народа. Да, любое поведение можно оправдать большой загруженностью, низкой заработ-





ной платой и другими факторами. Однако необходимо понимать, что формирование имиджа государства в целом начинается с низов, а актуальная картина такова, и для этого даже не нужно приводить какие-либо статистические данные, так как это знают и видят все: общество откровенно высказывает негативное мнение в сторону работы государственных учреждений. И в

никацию на корпоративном уровне, сформировать правильный имидж для укрепления внутренних отношений, повысить уровень лояльности персонала по отношению к службе, что и является основными целями внедрения методов PR во внутреннюю структуру органов власти, необходима плодотворная, постоянная и вдумчивая работа. В рамках реализации мероприятий

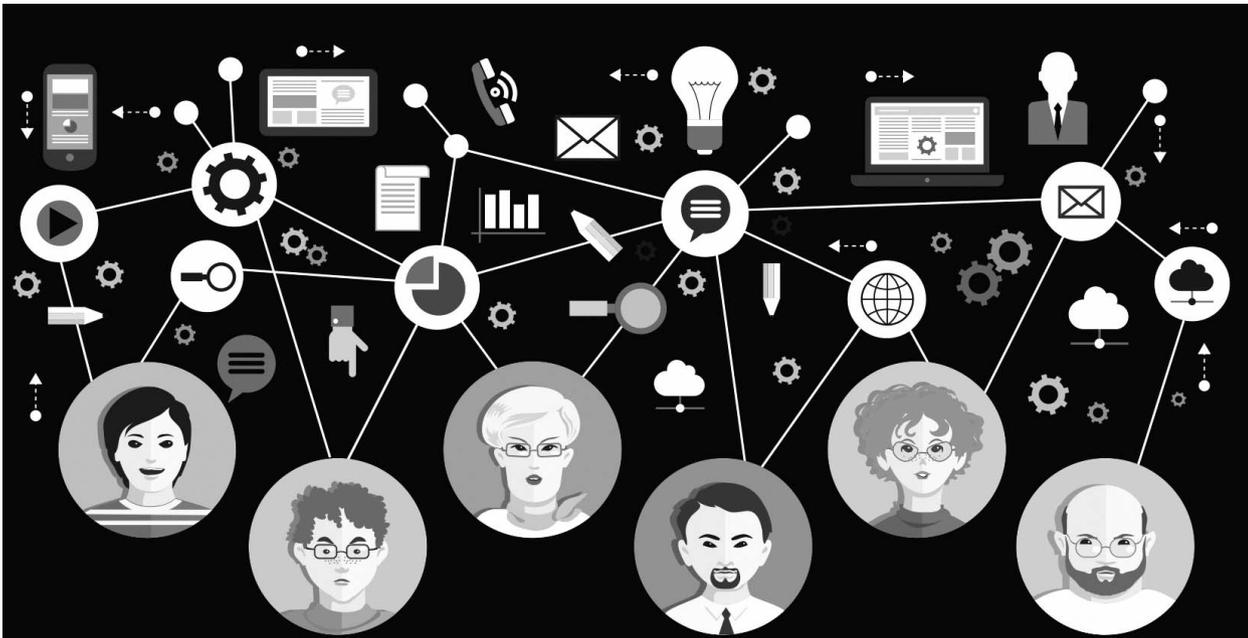
ДА, НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ИМЕЮТ В СВОЕМ СОСТАВЕ ЦЕЛЫЙ ШТАТ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ПРЕСС-СЕКРЕТАРЕЙ ИЛИ ПРИБЕГАЮТ К СТОРОННЕЙ ПОМОЩИ С ЦЕЛЮ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СВОИХ УСЛУГ И СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА. НО ВСЕ ПЕРЕЧИСЛЕННОЕ ОТНОСИТСЯ К ВНЕШНЕМУ PR, ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА КОТОРОГО – ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ГОССТРУКТУР В ОБЩЕСТВЕ.

итоге мы получаем замкнутый круг по причине того, что позиция самих госслужащих не является предметом гордости государства. Именно поэтому потребность во внутренних мероприятиях PR-направленности в нашей стране определено существует.

Цели внутреннего PR обрисовать несложно, но их воплощение в жизнь требует определенных усилий. Ведь для того, чтобы выстроить эффективную комму-

по созданию государственной власти для народа на внутреннем уровне происходит формирование коммуникационного пространства для достижения взаимопонимания в самой структуре, разъяснительная и мотивационная работа, формирование единых правил поведения и многое другое.

Конечно, в теории все звучит красиво и правильно, однако на практике прийти к достижению запланиро-



ванного гораздо сложнее, но при выборе действенных инструментов шансы на успешную реализацию внутренней PR-стратегии повышаются в разы. Помочь в вопросах продвижения и популяризации власти, в том числе на внутреннем уровне, может:

- аналитический подход (маркетинговые исследования, опросы общественного мнения, мониторинг и аудит);
- информационный подход (СМИ, стенды, сайт);
- организационный подход (круглые столы, совещания, форумы);
- коммуникативный подход (корпоративные мероприятия, обучение, профессиональные достижения, тренинги).

Какие конкретные шаги можно предпринять по улучшению внутренней атмосферы в госучреждениях? Например, провести конкурс на лучшего работника года, безусловно, подобные мероприятия являются мотивационными для сотрудников, или сплотить команду с помощью спортивно-корпоративных мероприятий.

Хочется особо отметить, что все перечисленные механики и инструменты достаточно результативны, но только при комплексном подходе к PR-продвижению, так как отлично и качественно сформированная стратегия развития на внутреннем уровне без дополни-

тельных усилий, направленных на внешнюю составляющую, работать не будет.

Заслуживает ли внутренний PR внимания? Безусловно! Но в то же время нельзя забывать об активной и качественной внешней коммуникации, так как эти два направления работают в тандеме.

РЕЗЮМЕ: ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ

Итак, резюмируем. Работу специалиста по внутреннему PR можно описать как ряд стандартных мероприятий, последовательность и частота которых определяется реальными потребностями вашей организации.

ПЕРВЫЙ ЭТАП – ДИАГНОСТИКА

Диагностика состояния корпоративной культуры и внутренних ценностей, которые необходимы для достижения целей организации. Определение разрывов в коммуникационных потоках.

ВТОРОЙ ЭТАП – ФОРМИРОВАНИЕ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Создание корпоративного СМИ (журнала, интернет-сайта, стенда, электронной рассылки, радиоточки и т. п.).

Выявление «горячих» тем. Как показывает практика, сотрудников больше всего интересуют следующие

вопросы: зарплаты и социальные льготы; возможности обучения и карьерного роста; организационные изменения (отставки и назначения); корпоративные мероприятия.

ТРЕТИЙ ЭТАП – СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ПРАВИЛ И СТАНДАРТОВ (КОРПОРАТИВНЫЙ КОДЕКС)

Проработка противоречий и разрывов между «реальными» и «идеальными» корпоративными ценностями. Описание целей, к которым стремимся, и правил, по которым движемся к ним, в виде корпоративного кодекса.

Критичный момент – выполнение кодекса руководством.

Организация регулярных выступлений руководства перед сотрудниками.

ЧЕТВЕРТЫЙ ЭТАП – УКРЕПЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Работа по пропаганде программ развития и социальной защиты персонала.

Адаптационное обучение.

Организация и проведение корпоративных мероприятий (праздников, корпоративных конкурсов и т. п.).

Развитие корпоративного СМИ.

ПЯТЫЙ ЭТАП – МОНИТОРИНГ И ВЫРАБОТКА НОВЫХ ЗАДАЧ

Мониторинг корпоративной культуры и отношений внутри коллектива. Обратная связь.

Оценка предпринятых действий и сопоставление с поставленными задачами.

АНАЛИЗ ВСЕМУ ГОЛОВА

Ну, и как в каждой работе, в конце надо уметь проанализировать все. Чтобы оценить качество системы внут-

**ЗАСЛУЖИВАЕТ ЛИ
ВНУТРЕННИЙ PR ВНИМАНИЯ?
БЕЗУСЛОВНО! НО В ТО ЖЕ
ВРЕМЯ НЕЛЬЗЯ ЗАБЫВАТЬ ОБ
АКТИВНОЙ И КАЧЕСТВЕННОЙ
ВНЕШНЕЙ КОММУНИКАЦИИ,
ТАК КАК ЭТИ ДВА
НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТАЮТ
В ТАНДЕМЕ.**

реннего PR, нужно выбрать несколько важных показателей и, сравнивая эти показатели с показателями за предыдущие отчетные периоды, отслеживать эффективность. Так, например, работа системы внутреннего PR может быть оценена положительно, если уровень текучести персонала на конец периода уменьшится по сравнению с началом периода.

Разумеется, после того, как будет проведена оценка эффективности, необходимо сделать определенные выводы и снова продолжить работу. Деятельность по формированию системы внутреннего PR может постоянно совершенствоваться. Даже если структура отлажена, она все равно требует поддержки, обновления и регулярных дополнений. Вы можете развивать уже действующие инструменты, вводить новые и направлять развитие системы внутреннего PR в соответствии с целями вашей компании.

И снова зададим вопрос: Нужен ли внутренний PR госструктурам? Наш ответ: нужен. Если вы не создадите команду мечты, грош цена любой, даже гениальной идее. Поэтому инвестируйте в ваших сотрудников.