зуемых страховыми компаниями, будет зависеть безопасность застрахованных и равные условия их обслуживания в разных страховых компаниях [5].

Более трети (36%) всех страховых компаний Европы выразили сомнение в способности страховой индустрии соответствовать новым требованиям Solvency II, которые вступают в силу в ЕС в 2014 г. Такие результаты демонстрирует совместное исследование Deloitte и Economist Intelligence Unit [6]. Более трети управляющих советов страховых компаний не имеют полного представления о новых правилах регулирования, и значительно больше половины из них (61%) не одобрили свои бюджеты под нужды Solvency II. Согласно исследованию, с вводом в действие новых правил более трети страховщиков придется реорганизоваться, а 11% выразили намерение перебазироваться.

Таким образом, ключевой проблемой европейского страхового бизнеса «становятся сфера управления данными, соблюдение качества данных, их инфраструктура. Однако на вопрос о том, что именно, по их мнению, прежде всего понадобится для успешного внедрения Solvency II, только 14% респондентов назвали новые технологии, а рейтинг популярности с 46% возглавили актуарные навыки специалистов.

Среди других проблем – пересмотр моделей и рисковых стратегий. Это те сферы, где страховщики более всего ждут четких руководств от Евросоюза и британской FSA в частности» [6].

По мнению экспертов Deloitte, отношение к программному обеспечению для перехода на Solvency II и IFRS Phase II сильно различается между страховщиками, занимающимися страхованием жизни, и теми, кто этим не занимается: 63% компаний, не страхующих жизни, высказались против интегрированных программ, тогда как среди страховщиков жизни таковых 41%. Между этими двумя категориями страховщиков имеются различия и в отношении к бюджетным расходам: 29% страховщиков жизни выделили на переход от 5 до 10 млн британских фунтов, тогда как среди прочих страховых компаний выделяют столь значимые суммы только 6% [6].

Даже упомянутые выше информационно-аналитические системы пока не в силах дать ответ, каким образом следует управлять операционными рисками при взаимодействии со страховыми посредниками, которые, будучи важной составляющей развития страхового бизнеса, являются источником операционных рисков.

В российской практике мелкие и средние страховщики, сильно зависящие от страховых агентов и брокеров, предпочитают игнорировать данные риски, не придавая им большого значения, поскольку ужесточение контроля за посредниками чревато для них потерями бизнеса. Крупные страховщики предпочитают больше действовать «по факту», т. е. не принимая превентивных мер, начинают применять какие-либо санкции только в случае реализации рисков.

Общий фундамент для измерения операционного риска невозможен без создания мощной информационной базы, поскольку в отличие от рыночного и кредитного рисков большинство факторов операционного риска относится к внутренней операционной среде, и выявить четкие математико-статистические связи между отдельными факторами риска, вероятностью и размером операционных потерь очень трудно.

Литература

1. *Пикалов А.* Анализ финансовой устойчивости и его особенности в страховой компании // Вестник института экономики РАН. 2009. № 3. С. 336-346.
2. *Насырова Г.А.* Страхование. М.: БЕК, 2002.
3. *Котлобовский И.Б., Сметанин А.Е.* Рисковый подход к оценке платежеспособности страховой компании // Финансы. 2007. № 6. С. 39-43.
4. *Вяткин В.Н., Гамза В.А.* Базельский процесс. «Базель II» – управление банковскими рисками. М.: Экономика, 2007.
5. *Дади Х.* Уроки «Базеля II» для solvency II // Revue Banque. Paris, 2007. № 694. URL: http://www.finanal.ru/node/8707
6. URL: http://gaap.ru/news/52093/

ПРЕСС-СЛУЖБА И PR-КОМПАНИЯ: СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С ГОСУДАРСТВЕННЫМИ СТРУКТУРАМИ

Виктория ЕВЛИКОВА

аспирантка кафедры интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ

Чуть более десяти лет назад российские государственные ведомства и министерства начали активно привлекать внешние организации – PR-агентства и рекламные агентства. Государство обращается к этим организациям для создания информационной стратегии и проведения информационно-разъяснительной работы с населением, включая подготовку методических рекомендаций для государственных служащих. Привлекаемые организации позволяют государству выполнять свои функции – политическую и социальную, в основе которых гармонизация интересов различных социальных групп. При этом существенную роль в процессе государственного управления играют внутренние подразделения государственных структур – пресс-службы, которые также способствуют выстраиванию эффективной коммуникации с обществом.

Не дублируют ли PR-компании, работающие по государственному заказу, деятельность пресс-служб? Изменилась ли роль пресс-служб в связи с обращением государства к внешним организациям? Как взаимодействуют между собой PR-компании и пресс-службы? Ведь только четкое распределение задач среди исполнителей, понимание преимуществ и возможностей каждого будет способствовать более высокому уровню организации деятельности государственного управления.

Попытаемся обосновать необходимость привлечения внешних компаний к проведению информационной работы с населением и проанализировать существующие в российской практике системы взаимодействия государственного заказчика, пресс-службы и PR-компании.

Американские ученые Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум выделяют три глобальные цели правительственной PR-программы: информирование избирателей о деятельности правительственного органа; получение одобрения населения о реализуемых правительственных программах; обеспечение общественной поддержки избранным стратегиям и принятым программам.

В работе Кита Хэмпсона «Правительство Великобритании. Координация связей с общественностью» делается следующий вывод: пресс-служба призвана информировать население не с целью предоставления формального отчета о деятельности государства, а с целью установления связи с людьми. Данная задача, по мнению бри-

танских законодателей, является гарантом наличия в стране демократии и публичной политики.

В книге Маргерит Х. Салливан «Ответственная пресс-служба: взгляд изнутри» даны краткие комментарии известных практиков – руководителей пресс-служб правительственных организаций США. Так, бывший пресс-секретарь президента Джорджа Буша в Белом доме Ари Флейшер считает свою работу «тонко сбалансированной деятельностью», которая позволяет «осторожно лавировать на службе сразу двум господам» [1, с. 8] (господа – журналисты и президент. – *Прим. автора*). Президент Национальной ассоциации сотрудников государственных пресс-служб (НАСГП) Йони Инман подчеркивает: «Мы не только осуществляем связь между нашими правительствами и народом и придаем выпускаемой информации форму, но и должны знать, что происходит вокруг, в окружающей действительности, и доводить эту информацию до наших правительственных чиновников» [1, с. 9].

В энциклопедии «Паблик рилейшнз» – совместном проекте французских теоретиков и консалтинговой группы «Имидж-контакт» – одной из ключевых задач пресс-службы считается поддержание отношений со всеми внешними аудиториями.

И.А. Василенко называет две основные задачи, поставленные перед пресс-службами правительств США, Великобритании, Франции. Первая состоит в том, чтобы просвещать общественность относительно деятельности государственных институтов, создавая благоприятный климат для осуществления государственных программ; вторая – в том, чтобы информировать министров и других лиц, принимающих решения, о существующей и возможной реакции общественности на проводимую и намеченную политику.

Российские исследователи и практики в целом разделяют западный подход к пониманию основополагающих принципов работы пресс-службы правительственных структур, однако зачастую при изучении данного вопроса акцент делается на исследование инструментария и направления деятельности пресс-службы.

Наиболее подробно этот вопрос был рассмотрен авторами книги «Связи с общественностью в политике и государственном управлении», которые выделили следующие задачи: изучать общественное мнение о ведомстве, готовить пресс-конференции, помогать журналистам получать исчерпывающие сведения для публикаций, готовить печатные тексты, планировать и проводить кампании информационного обеспечения конкретных мероприятий ведомства и др. [2]. А.С. Тарасов предлагает другие задачи для сотрудников пресс-служб, в частности манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации и др.

Некоторые российские исследователи и практики считают, что правительственные связи с общественностью неразрывно связаны с агитационными пропагандистскими работами. Приведем несколько цитат: «прямой интерес любой власти – заставить вас как избирателя и налогоплательщика вести себя так, как нужно ей, этой самой власти» [3]; «управление может быть прямым (директивным, жестким), осуществляемым с помощью принуждения органами государственной власти, и опосредованным (мягким) – с применением разнообразных PR-технологий» [4]; «государственные структуры заранее выбирают тот или иной набор информационных инструментов, способных обеспечить должные политические последствия своих намерений» [5]. Е.Н. Пашенцев объясняет такой интерес российских специалистов к манипулятивным и пропагандистским технологиям спецификой развития рынка связи с общественностью в России – специалисты по связям с общественностью были выходцами из избирательных штабов 1992, 1993 гг., в период отсутствия ограничений для политтехнологов.

Важно отметить коммуникативную функцию как ключевую в деятельности пресс-службы правительственных организаций. А. Долгополов предлагает также такие функции: идеологическая, культурно-образовательная, рекламно-справочная, непосредственно организаторская [6].

Обобщая все подходы к задачам пресс-служб, можно отметить, что пресс-служба государственных структур должна координировать и обрабатывать входящие (сообщения СМИ и настроения общественности) и исходящие потоки информации (заявления), взаимодействовать со СМИ и общественностью, консультировать руководство государственной структуры, проводить мероприятия для СМИ.

Существуют причины, по которым пресс-служба не в состоянии справиться с целым комплексом работ и вынуждена обратиться за помощью к внешним организациям:

– руководство организации и PR-отдел никогда ранее не реализовывали масштабных или особенных по содержанию программ и поэтому не имеют опыта их осуществления;

– центральный офис организации расположен вдали от коммуникативных и финансовых центров, поэтому она не может без специализированной PR-фирмы или отдельных консультантов провести запланированные PR-мероприятия;

– организация планирует одновременно осуществить большое количество PR-контактов или акций, не имея возможности своевременно сделать это собственными силами;

– организация, имеющая в своей структуре PR-отдел, нуждается в услугах особого содержания, с которыми она не в состоянии справиться самостоятельно;

– у PR-фирмы налажен широкий спектр контактов, отвечающих требованиям текущего момента;

– для выполнения дел собой важности необходимо узнать мнение независимого от организации авторитетного и высококвалифицированного специалиста [7].

Опытный консультант в сфере связей с общественностью Честер Бургер отмечает: «Сторонняя PR-фирма может предоставлять услуги опытных исполнителей и творческих специалистов», а также пресс-службе «могут понадобиться высокоспециализированные услуги, реализовать которые собственными силами и на постоянной основе невыгодно» [8].

В. Королько в книге «Основы паблик рилейшнз» выделяет следующие преимущества PR-агентства перед внутренним подразделением:

– внешние консультанты обычно стоят в стороне от всяческих распрей и групповых противостояний, часто существующих внутри организаций, а потому независимы и более объективны в оценке проблемы;

– опыт внешних консультантов более разнообразен, нередко он накоплен благодаря работе в различных регионах страны, а то и всего мира;

– если организации срочно требуются контакты со средствами массовой информации после перемещения в новые географические районы, то внешнее консультирование позволит легко преодолеть языковые барьеры;

– внешние консультанты, работая вместе со штатными PR-специалистами организации, могут стать стимулом и источником более полного применения способностей последних и роста уровня их квалификации [9].

Обобщая, можно выделить следующие преимущества вешнего PR-агентства перед внутренним PR-подразделением:

– **преимущество в ресурсах** – PR-компания обладает большим опытом и возможностями в организации масштабных мероприятий;

– **кадровое** – возможность привлечения высококвалицированных сотрудников, специализирующихся на узкой сфере деятельности, необходимой заказчику. Стоит отметить также и обладание PR-агентствами уникальными профессионалами, «авторитет, которых завоевывается годами» [7];

– **финансово-юридическое** – возможность привлечения необходимых для реализации проектов подрядчиков, не проходя обязательную для государственных заказчиков процедуру отбора подрядчиков, регламентированную ФЗ № 94;

– **психологическое** – PR-агентство, как независимое от государственной структуры подразделение, не подвержено таким недостаткам, как утрата объективности, доминирование и угодничество, которые присущи внутреннему подразделению, по мнению Скотта М. Катлипа, Аллена Х. Сентера и Глена М. Брума.

Отдельно стоит сказать о гибкости PR-агентств как об очень важной способности меняться под влиянием сложившихся обстоятельств.

Отметим также основные отличия деятельности пресс-службы от деятельности PR-компании:

– **по целям и задачам** – если одной из главных задач пресс-службы является информирование населения по широкому спектру социально значимых вопросов, а также деятельности государственной структуры, то PR-компания ориентирована на работу с общественностью по конкретному направлению;

– **по продолжительности работы** – пресс-служба ведет ежедневную непрерывную планомерную работу, PR-компания ограничена временными рамками, указанными в государственном контракте;

– **по используемым инструментам** – пресс-службы более ограничены в инструментарии, чем PR-компании, которые в силу финансово-юридических, кадровых и ресурсных преимуществ, обладают более широкими возможностями;

– **по объекту воздействия** – пресс-служба работает с широкой общественностью, PR-компания ориентируется на целевую аудиторию, характеристики которой исходят из ТЗ;

– **по подходу к деятельности** – PR-компания как бизнес-структура имеет свои принципы и подходы в работе.

Как мы убедились, функции и задачи PR-компаний и пресс-служб существенно отличаются. Таким образом, привлекая внешние организации – PR-компании – к реализации информационной кампании, государственные структуры могут решать целый спектр задач, а также работать как на территории всей страны, в отдельно взятом регионе, так и в других странах.

В современной российской практике существуют три системы осуществления взаимодействия государственного заказчика, пресс-службы и PR-компании. Под государственным заказчиком в данном случае подразумевается одно из внутренних подразделений государственной структуры (департамент, отдел).

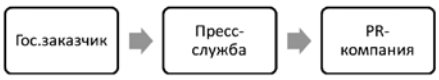
На данный момент в России широко используются две модели взаимодействия: первая и третья. По мнению автора, осуществление взаимодействия по третьей модели, без вовлечения пресс-службы в процесс проведения информационной кампании по государственному заказу, является крайне неэффективным. Пресс-служба государственной структуры, в задачи которой входит взаимодействие как со СМИ, так и с широкой общественностью, обладает большим опытом в данной сфере, а также информацией, которая может быть полезной в реализации информационной кампании. Для пресс-службы такие проекты позволят получить дополнительную информацию в масштабах всей страны. Можно сказать, что PR-агентство в данном случае является каналом осуществления связи с аудиториями. Более того, ход реализации информационной кампании может оказать влияние на имидж государственной структуры. В этой связи для пресс-службы еще более важно быть вовлеченной в этот процесс.

Мы рассмотрели основные сходства и отличия пресс-службы и PR-компании и выявили специфику их взаимодействия. Стоит отметить, что часть функций пресс-служба, как правило, делит с PR-компанией, в частности координационную и коммуникационную. Причем коммуникационная функция PR-компании – это не выстраивание канала коммуникации с широкой общественностью с целью изменения политической повестки и гармонизации интересов общества, а прежде всего получение информации от определенных целевых групп о готовности или неготовности воспринять информационные сообщения с целью корректировки коммуникационной кампании. Таким образом, возникает дублирование функций пресс-службы и PR-компании, которое при отсутствии четкого механизма взаимообмена информацией может привести к нежелательным последствиям.

Сам факт привлечения государством внешних исполнителей позволяет говорить о появлении «государства-корпорации». Поэтому очевидным становится изучение особенностей такого типа государства и его готовности разделять основные принципы и подходы бизнес-структур.

Как видим, в современной практике существует достаточно много проблем и нерешенных вопросов, преодоление которых позволит государству как заказчику работы по связям с общественностью выйти на качественно новый уровень и добиться значительно больших результатов.

Модель 1. По поручению государственного заказчика пресс-служба выступает заказчиком PR-компании, а также главным контактным лицом, осуществляющим контроль за исполнением работ



Модель 2. Государственный заказчик привлекает пресс-службу лишь на стадии реализации информационной кампании



Модель 3. Государственный заказчик не привлекает пресс-службу. Контроль за ходом и исполнением работ осуществляет представитель государственного заказчика



Литература

1. *Салливан М.Х.* Ответственная пресс-служба. Взгляд изнутри: сборник: пер. с англ. / Отв. ред. Джордж Клакк. Госдепартамент США, Офис междунар. информ. программ, 2002.
2. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. М.: Изд-во РАГС, 2001. С. 350-352.
3. *Мединский В.Р.* Особенности национального пиара. PRавдивая история Руси от Рюрика до Петра. М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2010. С. 11.
4. Управление общественными отношениями: учебное пособие / Ю.К. Федулов, Н.О. Воскресенская и др.: Под ред. Ю.К. Федулова. М.: Вузовский учебник, 2010. С. 64.
5. *Соловьев А.И.* Государственный PR: проблемы, концептуализация и практические применения // Политическая психология, культура и коммуникации. М: РАПН, РОССПЭН, 2008. С. 283.
6. *Долгополов А.* Пресс-службы органов местного самоуправления в Российской Федерации: попытка функционального подхода // Электронная Россия: пути развития. М., 2009. № 5.
7. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2012. С. 120.
8. *Катлип Скотт М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. 8-е изд. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. С. 171.
9. *Королько В.Г.* Основы паблик рилейшнз. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. С. 130-131.