

Тыртышный Алексей Александрович

кандидат психологических наук, доцент,
декан юридического факультета
Российского нового университета

Рыбаков Виктор Артемьевич

магистрант юридического факультета
Российского нового университета

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация:

В статье рассмотрены теоретико-социологические аспекты развития коммуникационных связей таможенных органов с общественностью, проведен анализ состояния коммуникационных связей таможенных органов с общественностью в настоящее время, а также представлен комплекс решений выявленных проблем.

Ключевые слова:

коммуникационные связи, социальные коммуникации, государственные органы, общественность, общественные отношения, работа с обращениями граждан, таможенные органы.

Tyrtyshtny Aleksey Aleksandrovich

PhD in Psychology, Assistant Professor,
Head of the Department of Law,
Russian New University

Rybakov Victor Artemievich

Master's Degree Student, the Department of Law,
Russian New University

DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS OF THE CUSTOMS AUTHORITIES

Summary:

The article discusses theoretical and sociological aspects of development of public relations of the customs authorities. The author provides a range of solutions of the PR problems discovered. The paper also carries out an analysis of the state of the public relations of the customs authorities at the moment.

Keywords:

social communication, public authorities, public relations, work with citizens' appeals, customs authorities.

Создание развитой системы социальных коммуникаций жизненно необходимо для функционирования любого государственного органа. Поэтому для реализации этой задачи создаются специальные подразделения, основной функцией которых является установление контактов, связей и отношений с обществом, в интересах которого они функционируют. Тем не менее связи органов государственной власти с обществом носят опосредованный и абстрактный характер. Непосредственно же они связаны с определенной частью населения, которую принято называть «общественностью».

В настоящее время в научных источниках существует множество зачастую принципиально различных определений понятия «связи с общественностью». Так, в американской литературе наилучшим и наиболее адекватным современной практике считается определение, предложенное профессорами Лонги Лоуренсом и Винсентом Хазелтоном. Они описывают связи с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) ее во имя достижения своих организационных целей» [1].

Данное определение отражает сущность новой парадигмы социального управления, в соответствии с которой связи с общественностью представляют собой нечто большее, нежели просто формирование в обществе тех или иных точек зрения.

По мнению ряда российских ученых, связи с общественностью – это специализированная деятельность государственных учреждений по созданию благоприятного имиджа организации (государственного органа), ее представителей, конкретной личности (руководителя), продукта или идеи в глазах общества, социальных организаций и социальных групп: простых граждан, акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных клиентов, а также членов муниципальных, окружных, штатных и федеральных законодательных органов [2]. Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания (газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции), а также путем проведения рекламных кампаний (PR). Крупные газеты также пользуются такой информацией, но более тщательно анализируют и отсеивают ее.

Нетрудно заметить, что в данном определении связи с общественностью рассматриваются как односторонний процесс воздействия органов управления на активную и относительно организованную часть населения в основном через СМИ. При этом механизм обратной связи и социальные механизмы воздействия общественности на субъекты управления игнорируются.

В рамках проводимой российским государством информационной политики принцип «государство для общества, а не общество для государства» можно реализовать только при условии информационной открытости всех государственных органов и институтов, к которым относятся и таможенные органы. Одним из важнейших инструментов обеспечения взаимодействия власти и общества является механизм public relations (PR), или «связей с общественностью», который в настоящее время признан неотъемлемой частью института управления, в том числе и государственного. Отсюда следует, что связи с общественностью – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией (органом власти) и населением (обществом).

По мнению западных специалистов, понятие PR или «связи с общественностью» тождественны и включают в себя следующие структурные составляющие внешней и внутренней среды: правительственные и законодательные органы, акционеров, инвесторов, кредиторов, финансовые учреждения, клиентов, партнеров, конкурентов, собственный персонал, муниципальные органы, средства массовой информации, профессиональные ассоциации, учебные учреждения, общественные организации, профсоюзы, национальные меньшинства и т. п. [3].

Исследование показывает, что в настоящее время в практике управленческой деятельности наиболее распространена **модель внешней коммуникации**. Ее практикуют более 50 % всех организаций. Наибольшую эффективность ее применение дает в правительственных структурах и общественных организациях [4]. Именно на основе принципов этой модели фактически строит свою работу пресс-служба ФТС России (Федеральная таможенная служба России).

В связи с этим в государственном управлении произошло выделение служб по связям с общественностью в самостоятельную отрасль, которая прежде всего связана с функционированием массовой печати, но вместе с тем к ней отнюдь не сводится. Важнейшим постулатом стало положение о том, что общественность надо не просто информировать, а умело взаимодействовать с ней через развитую систему социальных коммуникаций. Но для того, чтобы сообщаемая информация имела нужное действие, объект воздействия необходимо скрупулезно изучать. Социальные коммуникации нуждаются в тщательном планировании на основе изучения потребностей, интересов и тенденций, наблюдаемых во внешней и внутренней среде.

В данной концепции общественность продолжает выступать как объект воздействия, поскольку цель всех исследований состоит в том, чтобы более умело манипулировать ею, использовать для достижения определенным органом управления своих целей. Однако орган управления в результате получения обратной связи не планирует собственного изменения, а пытается использовать полученную информацию для изменения поведения общественности в желаемом направлении.

Поэтому самой перспективной представляется **интегральная концепция связи с общественностью**, в рамках которой субъектно-объектное общение характеризуется отсутствием отношений «управляющий – управляемый». Оно основано на отношениях партнерства, взаимном доверии, на стремлении участников процесса социальной коммуникации учитывать интересы друг друга, изменять характер своей деятельности в соответствии с требованиями времени. Практика убеждает, что только диалогичное общение может обеспечить полноценное взаимодействие различных социальных групп и органов управления, обеспечивая устойчивый коммуникативный эффект [5].

В ходе исследования автором было установлено, что только переход на партнерские взаимоотношения с деловым сообществом и создание устойчивой положительной репутации (имиджа) позволит таможенным органам максимально приблизиться к лучшим мировым стандартам и решить задачи, поставленные перед ними руководством страны. Учитывая государственную важность этого, в соответствии с Положением о Федеральной таможенной службе, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 459, было создано Управление по связям с общественностью [6]. Компетенция управления дополнена двумя ключевыми механизмами: работа с участниками ВЭД (внешний пиар) и информирование госорганов и самих таможенных органов (внутренний пиар).

Анализ показывает, что в целом перечень задач охватывает широкий круг проблем взаимодействия таможни и населения. Однако сформулированные задачи имеют явно односторонний характер: рассчитаны на то, что общественность будет пассивно принимать всю информацию, которую предоставляет таможня. На взгляд автора, это ошибочное мнение. Общественность не является лишь объектом управленческого воздействия. Поэтому полученная от таможенных органов информация проходит через общественное мнение и изменяется значительно.

Невозможно изменить отношение населения к работникам таможни без существенных изменений в этом государственном институте.

Основными задачами управлений по связям с общественностью, по мнению автора, должны быть следующие.

Во-первых, создание разветвленной системы социальных коммуникаций таможенных органов и населения, расширение и укрепление тесного взаимодействия между ними с помощью общественных институтов с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание. Специалист по связям с общественностью должен быть связующим звеном между таможенными органами и населением, в интересах которого осуществляется таможенная деятельность. Именно на него должно быть возложено внутреннее управление социальными коммуникациями таможни. Кроме того, только при условии наличия разветвленной сети социальных коммуникаций таможенные органы (службы) могут эффективно выполнять возложенные на них задачи. Так, например, общая протяженность границ со странами СНГ (с Украиной, Белоруссией, Казахстаном, Азербайджаном и др.) составляет 11 тыс. км. Причем это границы открытые, незаконное пересечение которых, контрабанду и наркотрафик невозможно пресечь без поддержки местного населения. Как бы добросовестно ни выполняли свои обязанности сотрудники таможенных служб, они физически не в состоянии перекрыть такое огромное пространство. Местному же населению практически все известно о том, что происходит на границах. Однако эта информация далеко не всегда доходит до таможенников вследствие отсутствия тесного взаимодействия между ними и населением. Следует также подчеркнуть, что приграничные районы в социально-экономическом отношении далеко не благополучны, что побуждает значительную часть их населения к нарушению таможенного законодательства. В связи с этим взаимодействие таможни с органами власти всех уровней и общественными организациями могло бы способствовать устранению экономической базы многих правонарушений.

Во-вторых, изучение имиджа таможни как социального института, проведение мониторинга отношения населения к деятельности таможенных органов и оценка уровня удовлетворенности участников ВЭД. Такая информация явилась бы основой разработки, принятия и реализации управленческих решений по повышению эффективности деятельности таможенных органов.

В-третьих, в обязанности специалистов по связям с общественностью должны входить: создание, расширение, поддержание благоприятных отношений со СМИ, что включает в себя подбор (выбор) наиболее подходящих изданий, теле- и радиоканалов, удовлетворяющих запросам и целям данного проекта, активная работа с выбранными СМИ, постоянный контакт. СМИ в настоящее время, являясь «четвертой властью», требуют более тонкого и хитрого подхода. В связи с этим специалисту по связям с общественностью следует учитывать психологию журналиста и потребности современного мира. Созданное событие должно быть интересно и актуально, злободневно, оно должно говорить о наблевшем и удовлетворять запросы общественности в информации.

В-четвертых, в обязанности работников управлений по связям с общественностью должна входить борьба за чистоту рядов таможенных органов, выявление недостатков в их деятельности. Ни одно бюрократическое ведомство, таможня в том числе, не может самостоятельно справиться с поражающими его деятельность социальными болезнями и патологиями. Так, коррупция как социальный недуг возникает там, где существует обстановка закрытости и обособленности от общества. Практика показала, что решить эту проблему без привлечения общественности, создания обстановки открытости и прозрачности таможенного дела практически невозможно.

В Положении [7] сформулированы 16 функций Управления по связям с общественностью ФТС, которые в основном сводятся к организации взаимодействия со СМИ и проведению встреч с представителями органов местной власти и общественных организаций. Однако создавать для выполнения только этих функций какие-либо органы нецелесообразно. Управления по связям с общественностью не могут ограничиваться только разъяснительной деятельностью. К тому же таможенные органы России насчитывают более 45 тыс. человек и охватывает довольно разнообразные по экономическому, социальному и культурно-историческому уровню развития регионы, где собственные специалисты по связям с общественностью, как правило, отсутствуют, а на привлечение PR-агентств нет достаточных средств.

Тем не менее исследование показывает, что разработка и воплощение в жизнь коммуникативной стратегии таможенного ведомства требуют взаимосвязанных целенаправленных действий пресс-службы, таможенных психологов, сотрудников Управления по взаимодействию с деловыми кругами, специалистов в области технических СМИ, социологии и права. Поэтому при построении модели в рамках имеющейся штатной численности на разных уровнях управленческой иерархии, по мнению автора, целесообразно создавать советы по связям с общественностью.

Использование потенциала уже имеющихся подразделений и привлечение новых специалистов, например в области социальной рекламы, позволят совету по связям с общественностью выполнять следующие функции:

А. В области внутренних коммуникаций таможенных органов РФ:

- 1) воспитывать у персонала таможенного ведомства отзывчивое и внимательное отношение к проблемам, с которыми сталкиваются бизнес-сообщество и участники пассажиропотока;
- 2) обеспечивать полную осведомленность всего персонала таможен, РТУ и центрального аппарата ФТС России о политике, проводимой руководством таможенных органов, о целях и приоритетах ведомства;
- 3) способствовать предоставлению персоналу ТО всей информации, необходимой для эффективного выполнения повседневной работы;
- 4) гарантировать предоставление персоналу ТО возможности широкого обсуждения проблем службы и обмена идеями внутри трудового коллектива с целью совершенствования таможенного дела;
- 5) содействовать развитию корпоративной культуры, воспитанию у персонала чувства «единой команды» и сопричастности;
- 6) взаимодействовать с РТА и другими профессионально ориентированными учебными заведениями с целью воспитания студентов (слушателей) в традициях корпоративной культуры и профессиональной гордости;
- 7) обеспечивать устойчивость кадрового состава таможенной службы и сохранять имеющиеся кадры таможенников, повышать мотивацию персонала;
- 8) организовывать разнообразные мероприятия (конференции, семинары и т. п.), направленные на повышение профессионального уровня сотрудников службы по связям с общественностью всего ведомства;
- 9) координировать работу PR-служб РТУ и таможен;
- 10) систематически собирать и анализировать данные мониторинга, проводимого РТУ, о состоянии внутренней среды ведомства (в том числе об эффективности управления, кадровых проблемах и т. д.), выявлять тенденции и планировать коммуникативную деятельность ведомства;
- 11) установить партнерские взаимоотношения между советом по связям с общественностью и руководством центрального аппарата ФТС России с целью получения и обмена необходимой информацией, а также предоставления руководству ФТС России необходимых информационных материалов, имеющих характер обратной связи во внутренних коммуникациях;

Б. В области внешних коммуникаций:

- 1) обеспечивать предоставление обществу и участникам ВЭД своевременной, полезной и точной информации через взаимодействие со СМИ и использование интернет-сайта центрального аппарата ФТС России;
- 2) систематически собирать и анализировать данные мониторинга, проводимого РТУ и таможнями, о степени осведомленности бизнес-сообщества и общественности в целом о своих правах и обязанностях в правовом поле таможенного законодательства;
- 3) обеспечивать руководство ФТС России своевременной информацией о нуждах и проблемах, с которыми сталкивается общество при трансграничных коммуникациях;
- 4) с помощью СМИ, интернет-сайта ФТС России, средств социальной рекламы и музея ТС разрабатывать и проводить в жизнь образовательные программы с целью: а) ознакомления общества с ролью института таможни в жизни государства; б) повышения правовой культуры населения;
- 5) гарантировать рассмотрение и использование предложений и мнений, высказанных членами бизнес-сообщества и общественностью, в разработке программ и принятии политических решений;
- 6) планировать и осуществлять международные контакты с Всемирной таможенной организацией и таможенными органами других стран;
- 7) осуществлять контакты с властными структурами;
- 8) поддерживать партнерские отношения и сотрудничество с PR-службами других ведомств.

В целях интенсификации этой деятельности был создан **Общественно-консультативный совет по таможенной политике при ФТС России** [8]. Однако анализ показал, что за три года его функционирования не произошло существенных позитивных изменений во взаимоотношениях общества и государства (населения и таможенных органов). К тому же создание новых бюрократических структур совершенно бесполезно, если у руководителей таможенных органов отсутствует заинтересованность в тесном сотрудничестве с населением, необходимые знания и навыки.

Анализ первых лет функционирования органов по связям с общественностью дает основания полагать, что эффективность их деятельности все еще остается низкой, а намеченные цели не достигнуты. К тому же в ряде случаев создается впечатление, что эти органы созданы лишь формально и нужны только для отчета перед руководством. Нельзя говорить об эффективности, если работники не имеют элементарной социологической подготовки, не могут грамотно организовать мониторинг общественного мнения и даже разработать анкету или опросный лист, не говоря уже о применении коэффициента корреляции при обработке результатов опроса.

Формирование позитивного имиджа таможенных органов будет осуществляться посредством информационной деятельности через средства массовой информации и путем активного взаимодействия с государственными и общественными объединениями. Накопленный институциональный и инфраструктурный потенциал, основанный на инновационных, таможенных и информационных технологиях и соответствующий практике передовых таможенных администраций других стран, должен быть положен в основу устойчивого развития таможенной службы Российской Федерации на период до 2020 года.

Ссылки:

1. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / пер. с англ. СПб., 2004. С. 27–28.
2. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие. М., 2006. С. 132.
3. Шлямина Е. PR как оптимальная модель коммуникативного взаимодействия таможенного ведомства с общественностью [Электронный ресурс]. URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-297139.html> (дата обращения: 23.11.2014).
4. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие. Воронеж, 2000. С. 175.
5. Комарова С.Л. Оптимизация отношений субъектов политической деятельности : дис. ... канд. психол. наук. М., 2002. С. 106–107.
6. Об утверждении Положения об управлении по связям с общественностью : приказ ФТС от 22 января 2007 г. № 73.
7. Там же.
8. Регламент Общественно-консультативного совета по таможенной политике при ФТС России : приложение № 2 к приказу ФТС России от 14 июня 2007 г. № 725.

References:

1. Agi, W, Cameron, G etc. 2004, *The most important thing in the PR*, St. Petersburg, p. 27-28.
2. Kondratiev, EV & Abramov, RN 2006, *PR: manual*, Moscow, p. 132.
3. Shlyamina, E 2014, *PR as an optimal model of communicative interaction of customs agencies with the public*, retrieved 23 November 2014, <<http://do.gendocs.ru/docs/index-297139.html>>.
4. Kashkin, VB 2000, *Introduction to the theory of communication*, Voronezh, p. 175.
5. Komarova, SL 2002, *Optimizing relations subjects of political activity*, PhD thesis, Moscow, p. 106-107.
6. *On approval of the Regulations on the Administration of Public Relations: Order of the Federal Customs Service on January 22, 2007* 2007, no. 73.
7. *On approval of the Regulations on the Administration of Public Relations: Order of the Federal Customs Service on January 22, 2007* 2007, no. 73.
8. *Regulations of the Public Advisory Council on Customs Policy at the FCS of Russia: Annex № 2 to the Order of the FCS of Russia on June 14, 2007* 2007, no. 725.