

УДК 319:659.43

doi: 10.20310/1819-8813-2017-12-6-486-490

ОСОБЕННОСТИ И ЦЕЛИ PR В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

РОЗЕНБЕРГ НАТАЛЬЯ ВЛАДИМИРОВНА

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Российская Федерация, e-mail: elya@sura.ru

АНДРОСОВА ЛЮБОВЬ АЛЕКСАНДРОВНА

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Российская Федерация, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru

В статье рассматриваются цели и задачи PR-деятельности в государственных структурах. Анализируются различия PR в бизнесе и государственном секторе. Авторы отмечают, что современная практика взаимодействия органов власти и институтов гражданского общества определила необходимость создания новых форм и методов взаимодействия с обществом на основе конструктивного диалога, а это возможно только при функционировании четкого механизма деятельности по связям с общественностью в органах государственной власти. Показано, что PR-технологии в сфере государственного управления имеют собственную специфику, которая предъявляет определенные требования к специалистам по связям с общественностью, работающим в данной сфере. Особое внимание уделено анализу отношений граждан Пензенской области к деятельности государственных и общественных институтов, а также роли PR-служб и деятельности PR-специалистов по поддержанию доверия к государственной власти. Отмечается, что структура институционального доверия воспроизводит разрыв между символической значимостью авторитарных институтов (губернатор области, правительство, законодательное собрание, полиция, органы внутренних дел), а так же недоверие к институтам, определяющим возможность гражданского участия (политические партии, общественные и правозащитные организации и объединения). Авторы отмечают, что PR в государственных структурах способствует их эффективной деятельности в согласовании интересов между органами государственной власти и общественностью, а также повышению уровня доверия граждан. Показана роль социологических исследований в получении объективных сведений о восприятии обществом социально-экономической и политической ситуаций в регионе.

Ключевые слова: государственные структуры, PR-деятельность, PR-служба, имидж, манипуляции, престиж власти, социально-политическое сознание, общественное мнение

Основная задача структур государственного PR – создание образа эффективного и компетентного руководства, обладающего авторитетом сильной власти и способного успешно решать стоящие перед ним проблемы по управлению. PR-деятельность в государственном управлении существенно отличается от PR-деятельности в бизнес-структурах: как по своему характеру, так и по поставленным целям, задачам, специфике.

Е. Тарашвили в своей работе «Связи с общественностью в государственных структурах» проводит отличие PR в государственных структурах от PR – в бизнес-структурах по пяти основаниям [1].

Различие по целям. Цели PR-структуры государственного управления многообразны, чаще всего носят неэкономический и обобщенный харак-

тер, а для PR в бизнес структурах – это получение прибыли.

Различия по ресурсам. Отношения в бизнес-структурах строятся на договорной основе, в качестве основополагающего фактора выступают финансовые возможности. PR-мероприятия способствуют извлечению прибыли. В свою очередь, государственные органы обладают большими информационными ресурсами, могут также использовать принудительные рычаги.

Различия в ответственности. Ответственность в бизнес-структурах связана с внутренней составляющей организации – непродуманная PR-кампания может привести к разорению. PR в государственных структурах следует закону, который более жестко регулирует государственную сферу.

Различия в мотивах. В государственных структурах основным финансовым источником выступает государственный бюджет, поэтому информационная политика ориентирована, прежде всего, на аудиторию, занимающуюся распределением средств, а побудительным мотивом является желание улучшить отношение с источником средств и получить дополнительные фонды. Другой мотив состоит в том, чтобы обоснованно распределить бюджетные средства, выделенные на PR-мероприятия, так как денежные потоки строго контролируются. В бизнес-структурах в качестве мотива выступает успех. Успешно проведенная PR-акция или PR-мероприятие способствует получению прибыли.

Различия в окружении. Для государственных структур характерен особый стиль отношений, с общественностью и средствами массовой информации. Отношения бизнес-структур с общественностью редко обсуждаются в прессе, так как пресса не оказывает влияния на принятие решений [1].

Особенностью PR в государственных структурах также является регулярное оповещение ими граждан о своей деятельности и принимаемых решениях. Здесь важным является реализация информационной функции, т. е. речь идет о корректирующей и информационной PR-деятельности специалистов по связям с общественностью. В случае возникновения информационно-коммуникационной проблемы, когда события принимают кризисный характер и могут повлиять на общественное мнение, в «бой» вступают специалисты по связям с общественностью, они контролируют и пресекают попытки манипулировать общественным мнением, попытки противником манипулировать фактами и выводами.

Российская практика последних лет показала, как далеко могут зайти манипуляторы в своем стремлении к власти. В арсеналах манипуляторов достаточно много различных технологий. Цель манипуляторов ввести страну в хаос. В демократическом обществе сохранение власти это, прежде всего, поддержание престижа. Поддержанием престижа власти также занимаются PR-специалисты.

Создание имиджа, его продвижение, хотя далеко не всегда он соответствует действительности, возможности для манипулирования общественным мнением очень большие, и истинное лицо политика редко проглядывает сквозь созданную маску [2].

Несомненно, манипуляции в государственных структурах не всегда носят глобальный характер, но мы сталкиваемся с ними, ежедневно просматривая газеты, слушая радио и особенно смотря телевизор: «Встречи с Владимиром Соловьевым», «Право

знать», «Право голоса», «В эфире Добров» и другие. Все мы являемся потребителями информации и все мы в той или иной мере являемся участниками большой манипулятивной игры. Современный человек буквально тонет в изобилии фактов, мнений, оценок. В поле зрения СМИ попадают люди, имеющие высокий статус в обществе. Здесь, несомненно, будет велика роль PR-специалиста, который устанавливает двухстороннее общение для выявления общих представлений и интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Одним из признаков развития гражданского общества в России является активное участие общественных объединений в принятии важных политических решений. В этой связи, PR-сопровождение в государственных структурах является не только гарантией их легитимного существования, но и влияет на эффективность деятельности органов государственной власти, и уровень доверия граждан к власти. Результаты проведенного исследования показали, что 35 % молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет готовы поддержать политическую оппозицию; 55 % опрошенных в возрасте от 36 и старше готовы поддержать существующую власть, и только 10 % опрошенных никого поддерживать не собираются. Эти данные настораживают. Необходимо не только проводить мониторинг сложившейся ситуации, но и осуществлять PR-поддержку государственных структур.

Для того, чтобы государственная деятельность была максимально открытой, особую роль играют связи с общественностью, являющиеся особым проводником между государственными структурами и обществом. Они способствуют формированию положительного имиджа конкретного органа власти, как внутри страны, так и на международной арене.

В. С. Комаровский в своей работе «Связи с общественностью в политике и государственном управлении» отмечает, что в ближайшее время ожидается увеличение количества предложений по PR-поддержке государственных структур, для проведения информационных кампаний по пропаганде принимаемых решений [3].

Еще одна важная задача PR-деятельности в государственных структурах связана с символической ролью, которую вынуждены играть первые лица в глазах общественности. Так, особая публичность и вынужденная значимость лидеров различного уровня приводит к тому, что внешние невербальные характеристики становятся в глазах общественности весьма значимыми. Зачастую косвенная имиджеформирующая информация: досье, послужной лист, несут, как правило, нейтральный или положитель-

ный заряд. Все большее внимания уделяется правильности и ясности речи, умению держать себя (мимика, жесты, взгляд, манера одеваться), и лишь в последнюю очередь политической платформе, программе действий и т. п. По данным проведенного социологического исследования было выявлено, что 57 % опрошенных получают информацию благодаря визуальному образу, 33 % – получают информацию благодаря устной речи лидера, и только 10 % указывают на визуальный образ и речь лидера. Необходимо также отметить, что различные аудитории интересуются различными компонентами внешнего имиджа, в зависимости от своих конкретных и существующих в настоящий момент предпочтений и потребностей. Поэтому одной из задач

PR-специалистов в государственных структурах является формирование и продвижение имиджа. Кроме вышперечисленного следует отметить такой важный момент PR-деятельности в государственных структурах, как выработка механизма обратной связи, что особенно важно в управленческой деятельности.

Данное направление является одним из главных в работе государственных коммуникативных структур. Каналами формирования обратной связи в настоящее время является целенаправленная работа с различными политическими и общественными объединениями, как представителями гражданского общества. Результаты проведенного исследования отражены в таблице 1.

Таблица 1

Уровень доверия граждан Пензенской области к государственным и общественным институтам

Государственные и общественные институты	Доверяют (в % к числу опрошенных)	Не доверяют (в % к числу опрошенных)	Затрудняются ответить (в % к числу опрошенных)
Губернатору Пензенской области	52	11	33
Правительству Пензенской области	38	42	20
Законодательному собранию Пензенской области	28	47	25
Политическим партиям	14	60	26
Полиции, органам внутренних дел	21	52	27
Прессе (газетам, журналам)	36	41	23
Телевидение	45	33	18
Судебные органы	26	63	11
Профсоюзы	22	62	16
Общественным и правозащитным организациям	31	56	13

Источник: Исследования, проведенные авторами декабрь 2016 – апрель 2017 гг.

Анализ структуры институционального доверия показал, что наибольший уровень доверия к высшему должностному лицу Пензенской области, наименьший уровень доверия к политическим партиям.

Существует целая группа причин, которые порождают недоверие граждан к органам государственной власти. Одна из них связана с тем, что государственные органы власти вследствие отчуждения структур и PR-специалистов не умеют разъяснить цели и мотивы деятельности, а также не дают адекватного представления о ее характере и тех условиях, в которых они вынуждены работать и решать проблемы. Вторая причина связана с не-

достаточностью квалифицированных и компетентных профессионалов в области PR в органах государственного управления. Отсюда отсутствуют четко сформулированные цели PR-деятельности в государственных структурах. Основные цели PR-деятельности в государственных структурах сформулированы следующим образом:

- участие в демократизации государственного управления;
- содействие становлению гражданского общества;
- обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе государственных органов власти;

– обеспечение связи с гражданскими объединениями;

– содействие в выполнении законодательства [4].

Государственные структуры по-прежнему остаются информационно закрытыми и используют в основном формальный подход для общения с аудиторией. Основной стратегией любой государственной структуры в общении с населением является демонстрация положительных качеств и успеха, также высказывание своей позиции или озвучивание принимаемых решений. Поэтому на вопрос, какие чувства вызывают у населения мероприятия, проводимые органами власти, 50 % опрошенных ответили: «никаких», 23 % ответили: «вызывают разочарование», 21 % – затрудняются ответить на данный вопрос, и только 6 % ответили, что мероприятия, проводимые органами власти, достаточно эффективны. Необходимо постоянно информировать граждан о тех или иных мероприятиях, решениях, продвигать их деятельность.

Пресс-службы губернатора, правительства в основном проводят мониторинг, для того чтобы вычислить количество упоминаний о них, но забывают об исследовании общественного мнения, PR-поддержке проводимых мероприятий. В преддверии выборов необходимо исследовать и оценить социально-политическое сознание граждан, выявить уровень доверия граждан к государственным структурам, оценить информированность граждан по поводу их деятельности. А. Е. Чуклинову принадлежит такая фраза: «Открытость носит социально-коммуникативный характер, а прозрачность – функциональный, способствующий оптимизации регулятивных процессов в стране» [5]. Сильная власть – это единая идеологическая концепция, которая на всех уровнях государственного управления должна быть сформирована четкая стратегия взаимодействия с обществом. Необходимым условием эффективной деятельности органов власти является постоянное изучение общественного мнения. В. В. Путин «Прямая линия с Президентом РФ 25.04.2013 – «Ориентироваться нужно именно на мнение граждан и от того, насколько общество доверяет действиям власти, конечно, зависит наша эффективность и конкурентоспособность» [6 Стенограмма..., 2013].

Власть нуждается в объективных точных сведениях о восприятии обществом, т. е. гражданами

социально-экономической и политической ситуации в регионе. И эта роль отводится PR и PR-специалистам, и конечно, социологам, именно они, артикулируя интересы различных социальных групп, сохраняют при этом объективность.

Литература

1. Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах. М.: 2013.
2. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. М.: Книжный дом «Университет», 1999. С. 41.
3. Государственная служба России: диалог с обществом / Под ред. В. С. Комаровского. М.: РАГС, 2013. С. 211.
4. Марков Л. А. Связи с общественностью в органах власти. М.: ИНФА-М, 2013. С. 73.
5. Чуклинов А. Е. Прозрачность как антикоррупционный механизм в системе государственного управления. URL: <http://lawportal.ru/doc/document.asp?doc/D=1114985>
6. Стенограмма «Прямой линии с Президентом Российской Федерации В. В. Путиным от 25.04.2013 // Российская газета URL: <http://www.rg.ru/2013/04/25/stenogramma-site.html>

References

1. Tarashvili E. Svyazi s obshchestvennost'yu v gosudarstvennykh strukturakh [Public relations in government institutions]. M.: 2013.
2. Tsuladze A. Politicheskiye manipulyatsii, ili pokoreniye tolpy [Political manipulations, or conquest of crowd]. M.: Knizhnyj dom «Universitet», 1999. S. 41.
3. Gosudarstvennaya sluzhba Rossii: dialog s obshchestvom [Public service of Russia: dialogue with society] / Pod red. V. S. Komarovskogo. M.: RAGS, 2013. S. 211.
4. Markov L. A. Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti [Public relations in authorities]. M.: INFAM, 2013. S. 73.
5. Chuklinov A. E. Prozrachnost' kak antikorrupcionnyj mekhanizm v sisteme gosudarstvennogo upravleniya [Transparency as the anti-corruption mechanism in the system of public administration]. URL: <http://lawportal.ru/doc/document.asp?doc/D=1114985>
6. Stenogramma «Pryamoj linii s Prezidentom Rossijskoj Federatsii V. V. Putinym ot 25.04.2013 [Shorthand report «Hotline with the President of the Russian Federation V.V. Putin on 25.04.2013»] // Rossijskaya gazeta URL: <http://www.rg.ru/2013/04/25/stenogramma-site.html>

* * *

**FEATURES AND PURPOSES OF PR IN GOVERNMENT INSTITUTIONS
(SOCIOLOGICAL ANALYSIS)**

ROSENBERG NATALYA VLADIMIROVNA
Penza State University,
Penza, the Russian Federation, e-mail: elya@sura.ru

ANDROSOVA LYUBOV ALEKSANDROVNA
Penza State University,
Penza, the Russian Federation, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru

In article authors considered the purposes and problems of PR-activity in government institutions, analyzed differences of PR in business and a public sector, noted that modern practice of interaction of authorities and institutes of civil society defined need of creation of new forms and methods of interaction with society on the basis of constructive dialogue, and it is possible only when functioning the accurate mechanism of activities for public relations in public authorities, showed that PR-technologies in the sphere of public administration have own specifics which impose certain requirements to specialists in the public relations working in this sphere, paid special attention to the analysis of the relations of citizens of the Penza region to activity of the state and public institutes and also a role of PR-services and activity of PR-specialists in maintenance of trust to the government, also noted that the structure of institutional trust reproduces a gap between the symbolical importance of authoritative institutes (the governor of the region, the government, General Court, police, law-enforcement bodies), and also mistrust to the institutes defining a possibility of civil participation (political parties, public and human rights organizations and associations), also noted that PR in government institutions promotes their effective activity in coordination of interests between public authorities and the public and also to increase in level of credibility of citizens and showed the role of social researches in obtaining objective data on perception of social and economic and political situations by society in the region.

Key words: government institutions, PR-activity, PR-service, image, manipulations, prestige of the power, socio-political consciousness, public opinion

Об авторах:

Розенберг Наталья Владимировна, доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой философии и социальных коммуникаций Пензенского государственного университета, г. Пенза

Андросова Любовь Александровна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры философии и социальных коммуникаций Пензенского государственного университета, г. Пенза

About the authors:

Rosenberg Natalya Vladimirovna, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Head of the Philosophy and Social Communications Department, Penza State University, Penza

Androsova Lyubov Aleksandrovna, Candidate of Sociology, Associate Professor of the Philosophy and Social Communications Department, Penza State University, Penza