Научная статья
Original article
УДК 316.7

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ PR-СЛУЖБ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

ACTIVITIES OF PR SERVICES IN PUBLIC AUTHORITIES

Сысоенко Мария Вячеславовна, студент 4 курс, институт маркетинга и коммерческой деятельности, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Россия, г. Владивосток
Беленкова Анастасия Игоревна, студент 4 курс, кафедра международных отношений и права, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Россия, г. Владивосток

Sysoenko Maria Vyacheslavovna, 4th year student, Institute of Marketing and Commercial Activities, Vladivostok State University of Economics and Service, Russia, Vladivostok
Belenkova Anastasia Igorevna, 4th year student, Department of International Relations and Law, Vladivostok State University of Economics and Service, Russia, Vladivostok

Аннотация: Статья посвящена изучению деятельности PR-служб в органах государственной власти и их влияние на общественность. Основное внимание уделено критерием эффективности работы PR-служб в демократическом обществе. В статье рассмотрено взаимодействие PR-служб органов государственной власти с гражданским обществом в сравнении с

деятельностью PR-служб бизнес сообществ. В статье обосновывается, что для равноправного, партнерского сотрудничества граждан и их объединений со структурами власти, первые должны обладать реальными ресурсами власти, испытывать доверие к институтам власти, обладать желанием и умением сотрудничать в решении волнующих их проблем и вопросов с властными структурами.

Summary: The article is devoted to the study of the activities of PR services in public authorities and their impact on the public. The main attention is paid to the criterion of the effectiveness of the work of PR services in a democratic society. The article considers the interaction of PR services of public authorities with civil society in comparison with the activities of PR services of business communities. The article substantiates that for equal, partnership cooperation of citizens and their associations with power structures, the former must have real resources of power, have confidence in the institutions of power, have the desire and ability to cooperate in solving their problems and issues with power structures

Ключевые слова: органы государственной власти, PR-службы, связи с общественностью, коммерческая фирма, демократия, правовое общество.

Keywords: public authorities, PR-services, public relations, business firm, democracy, legal society.

Актуальность заявленной темы обусловлена тем, что сегодня в государствах с рыночной экономикой конкуренция, спрос и предложение решающим образом определяют отношения экономических субъектов. В политике и государственном управлении рыночные отношения тоже имеют место, но они не являются ни определяющими, ни господствующими. Сущностную основу различий регуляции и управления можно сформулировать в тезисе: если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или отсутствием таковой, то в государственном управлении – политической поддержкой граждан или отсутствием таковой.

Соответственно, конечной целью налаживания связей с общественностью для коммерческих структур является удержание или расширение спроса на предлагаемые фирмой товары и услуги, изменение их качества и номенклатуры в соответствии с запросами покупателя [8, с. 3]. Следует отметить, что фирма преследует, прежде всего, свои частные интересы, в которых стремится увеличить получаемую прибыль. Параллельно с этим, она также старается не нарушать интересы клиента, объединений граждан или государства. При этом, партнёром PR-службы коммерческой организации могут быть как клиенты, так и общественные или государственные организации. То есть, представление интересов идет от частного интереса организации, равно как и согласование интересов. Напротив, деятельность PR-служб структур государственной власти связана с представлением различных сторон, компонентов, составляющих государственных интересов. Соответственно, партнёром, к которому происходит обращение, является не индивид-потребитель товара или услуг, а гражданин в качестве индивидуального политического субъекта. То есть, государственные интересы носят всеобщий характер, когда ни одна из структур власти не имеет право отождествлять их с собственными.

Что касается коммерческой фирмы, то по отношению к ней покупатель выступает как совершенно равноправный партнёр, руководствующийся желаниями «хочу» или «не хочу». То есть, с помощью PR-служб или каким-либо иным образом фирма не может заставить покупателя действовать так, как ей хочется, и не может навязать ему свою волю. Отметим, что случаи со скрытой рекламой, действующей на подсознание, являются всего лишь некоторым отступление от правила. С другой стороны, и покупатель напрямую не может воздействовать на фирму и его участие в процессе управления ей лишь косвенное. Иными словами, фирма с помощью PR-служб открывает потребителю только ту часть своих интересов, которую посчитает нужной.

Для сравнения снова обратимся к структуре государства, где участие граждан в управлении им является неотъемлемым атрибутом демократического общества. То есть, в отличие от фирмы государственная структура не может произвольно устанавливать свои правила отношений с общественностью, не может быть открыта в той мере, в какой она считает для себя нужным и не может принимать любое управленческое решение самостоятельно, не сотрудничая тем или иным образом с гражданами и их объединениями [6, с. 3]. Именно поэтому в этом отношении возможности граждан и их объединений оказывать воздействие на структуры власти с помощью PR-служб намного больше, чем в случаях с коммерческой фирмой.

Тем не менее, если взглянуть на данный вопрос с другой стороны, то можно отметить, что властные ресурсы граждан и их объединений несопоставимы с ресурсами государства. Иными словами, позиции граждан и их объединений в PR-взаимодействии со структурами власти могут оказаться намного слабее, чем во взаимодействии с коммерческой фирмой. Вместо равноправного диалога здесь гораздо чаще может иметь место продвижение со стороны структур власти нужных ей установок и моделей поведения. Соответствующим образом меняется и технология взаимодействия гражданина и власти с помощью PR-служб, а также само понятие эффективности связей с общественностью. По мнению философов и политологов, самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека. Способствование свободному одобрению гражданами действий и политики структур власти, обеспечение поддержки властей конкретными действиями граждан и является главной целью, критерием эффективности работы PR-служб в демократическом обществе [4, с. 4].

Специфика рассматриваемых служб в органах государственной власти и управления определяется не только своеобразием технологий. Решающее отличие задается существом проводимой властью политики: если эта политика осуществляется в интересах большинства, в интересах значительной

части граждан, то и сам механизм гармонизации интересов действует эффективно [2, с. 161]. В этом случае связи с общественностью становятся важнейшим компонентом управления в целом, и административного управления в частности. Они вписываются в систему управленческих действий, а координация служб по связям с общественностью с другими структурами органов власти начинает достигаться бесконфликтно.

PR-службы создают условия для принятия оптимальных управленческих решений, могут брать на себя упреждающую программу разрешения конфликтных ситуаций, во многих случаях оказываются способными активно влиять на реализацию принятых решений. Они являются не вспомогательными, техническими службами администрации, а равноправными участниками выработки, принятия и реализации управленческих решений, и в этом качестве ведут учёт её корпоративных интересов. В демократическом государстве эффективное управление общественными делами предполагает, если не активное участие в процессах управления большинства граждан, то, по крайней мере, минимум понимания и поддержки с их стороны. Современное демократическое государство как никогда ранее нуждается в таком понимании поддержки и участии граждан в процессах управления, поиске наиболее эффективных путей и методов решения, волнующих общество, граждан задач и проблем.

На сегодняшний день положение и роль правительства претерпевает изменения. Сейчас обществу необходимо правительство, которое будет устанавливать правила и нормы, управлять определенными сферами жизни, создавать благоприятные условия, поддерживать социальные дискуссии и вовлекать общественность в управление государством. Отметим, что коммуникации становятся важным элементом формулирования и реализации политики, становятся реальным элементом ее осуществления, а изменение роли правительственных коммуникаций в процессах государственного управления, выработке и реализации политики предполагает адекватное изменение в роли и положении, методах и институтов власти [5, с. 74].

Для того чтобы обстоятельнее охарактеризовать новые требования к деятельности PR-структур необходимо более фундаментально представить и проблематику взаимоотношений общества и государства в сфере управления общественными делами.

Среди нескольких концепций, положенных в основу анализа новой роли государства в управлении общественными делами, находятся взаимосвязи политики и управления с позиций задач PR, отражающиеся в деятельности наиболее перспективных, обладающих высоким эвристическим потенциалом представления теории политических сетей [7, с. 77]. Эта теория исходит из того, что в современную эпоху эффективное государственное управление не может быть основано на использовании старых принципов деятельности иерархических, бюрократических структур. Вместе с этим она отвергает претензии рыночных принципов организации на доминирование в государственном управлении. Общим знаменателем новой идеологии публичного управления стал тезис о том, что в современных условиях эффективность решения общественных задач определяется не столько бюрократической иерархией или рыночно-государственным менеджментом, сколько налаживанием совместного действия государства с обществом. Одновременно государство стало рассматриваться лишь в качестве одного из агентов координации общественных дел. Наряду с ним в новую систему управления попадали бизнес структуры, ассоциации гражданского общества, местное самоуправление, международные организации. Из-за этого возникла разветвленная сеть агентов публичного управления, между которыми устанавливались отношения сотрудничества, соучастия, содействия и совместной ответственности.

При этом сам термин «политика» рассматривается в комплексе смыслов общественно-государственного взаимодействия, как влияние, репрезентация, участие, содействие, сотрудничество и так далее. Общее кредо «сетевиков» состоит в том, что сетевой подход в противоположность плюрализму и корпоративизму способен схватить сложность и текучесть современного

процесса принятия политических решений и формирования политики [1, с. 102]. Политическая сеть предстаёт в качестве аналитического инструмента анализа неустойчивости и открытости взаимодействия множества политических акторов, объединенных общим интересом, взаимозависимостью, добровольным сотрудничеством и равноправием.

С точки зрения задач и принципов деятельности PR-структур, теория политических сетей, выросшая на основе зарождающейся практики интересна прежде всего тем, что включенность в государственное управление в качестве равноправных партнёров ряда акторов, предполагает процессы взаимной коммуникации, истинного диалога, совместно выработанной договоренности. Понятие истинного диалога предполагает, что структуры власти, правительство, администрация не просто доводит до граждан, их объединений уже выработанные решения и программы, добиваясь затем их поддержки, но и привлекает объединения и граждан к участию в самом процессе выработки и принятия решений [3, с. 33]. Причём инициатором диалога в данном случае не обязательно выступает правительство. Наряду с этим, взаимодействия властных и общественных структур в процессах государственного управления, решения тех или иных конкретных задач возможно только на основе доверия, возникающего до и в процессе совместной деятельности между этими структурами, что в свою очередь предполагает открытость властных структур перед гражданами и их объединениями.

Таким образом, на основании изучения различие деятельности PR-служб в органах государственной власти и коммерческих структурах можно сделать вывод, что для равноправного, партнерского сотрудничества граждан и их объединений со структурами власти, первые должны обладать реальными ресурсами власти, испытывать доверие к институтам власти, обладать желанием и умением сотрудничать в решении волнующих их проблем и вопросов с властными структурами. Применительно к России решающим фактором становления такого типа отношений между обществом и государством является изменение природы государства, превращение его в

правовое государство, в котором закон и Конституция ограничивают всевластие государства, задают строго определенные рамки его компетенции, ставят государственные структуры на службу обществу и гражданам. Такое государство не только признает права личности, объединений граждан, но и гарантирует их защиту. Вне рамок правового государства становятся бессмысленными все рассуждения о правах и наличии властных ресурсов у объединений граждан, гражданского общества. Конституция и законы могут выполняться и стать реальной силой, определяющей в равной мере поведение людей и деятельность институтов власти, только в том случае, если в их основе лежит национальное согласие об основных ценностях и путях развития страны.

Литература

1. Антонян Г.А. Взаимодействие органов государственной власти и органов местного самоуправления / Г.А. Антонян, М.В. Салмин // Вестник магистратуры. – №4. – Йошкар-Ола: 2018. – С. 102-103
2. Ачкасова В.А. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования / В.А. Ачкасова, К.В. Корнеева // Управленческое консультирование. – №1. – Санкт-Петербург: 2017. – С. 159-165
3. Байкова И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях / И.А. Байкова // Петербургский экономический журнал. – №1. – Санкт-Петербург: 2018. – С. 30-35
4. Борисова О.В. Связи с общественностью в системе государственного Управления (на примере Управления информацией и взаимодействия со СМИ Аппарата Совета Федерации РФ (Пресс-службы СФ) / О.В. Борисова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – Санкт-Петербург: 2018. – С. 1-6
5. Бородина С.И. Организация PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления / С.И. Бородина, И.И. Лисняк // Вестник магистратуры. – №3. – Йошкар-Ола: 2018. – С. 74-75

6. Милова О.А. Pr-службы в органах государственной власти: цели, задачи, функции / О.А. Милова // Огарёв-Online. – Саранск: 2018. – С. 1-5
7. Молчанова О.И. Влияние процессов медиаконвергенции на деятельность современных связей с общественностью / О.И. Молчанова // Вестник Поволжского института управления. – №3. – Саратов: 2017. – С. 73-80
8. Мухамбетова И.С. Служба по связям с общественностью как технология коммуникационного обеспечения предприятия / И.С. Мухамбетова // Вестник науки и образования. – Иваново: 2017. – С. 1-4

Literature

1. Antonyan G.A. Interaction between public authorities and local governments / G.A. Antonyan, M.V. Salmin // Bulletin of the Magistracy. – No. 4. – Yoshkar-Ola: 2018. – P. 102-103
2. Achkasova V.A. Reputation and image of power. Formation media strategies / V.A. Achkasova, K.V. Korneeva // Management consulting. – No. 1. – St. Petersburg: 2017. – P. 159-165
3. Baikova I.A. Features of public relations in modern marketing communications / I.A. Baikova // Petersburg Economic Journal. – No. 1. – St. Petersburg: 2018. – P. 30-35
4. Borisova O.V. Public relations in the system of public administration (on the example of information management and interaction with the media of the Office of the Federation Council of the Russian Federation (Press Service of the Federation Council) / O.V. Borisova // Skif. Questions of student science. – St. Petersburg: 2018. – P. 1-6
5. Borodina S.I. Organization of PR service in public authorities and local self-government / S.I. Borodina, I.I. Lisnyak // Bulletin of the Magistracy. – No. 3. – Yoshkar-Ola: 2018. – P. 74-75
6. Milova O.A. Pr-services in public authorities: goals, objectives, functions / O.A. Milova // Ogaryov-Online. – Saransk: 2018. – P. 1-5

7. Molchanova O.I. Influence of media convergence processes on the activity of modern public relations / O.I. Molchanova // Bulletin of the Volga Institute of Management. – No. 3. – Saratov: 2017. – P. 73-80
8. Mukhambetova I.S. Public relations service as a technology of enterprise communication support / I.S. Mukhambetova // Bulletin of Science and Education. – Ivanovo: 2017. – S. 1-4

© Сысоенко М.В., Беленкова А.И., 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №5/2022.

Для цитирования: Сысоенко М.В., Беленкова А.И., ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ PR-СЛУЖБ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №5/2022.