

УДК 351

PR- ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

Зубова А.В., магистрант гр. МУМ-201, I курс
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева,
г. Кемерово

«Связи с общественностью в системе государственного управления – это целенаправленное взаимодействие структур государственного аппарата (органов, организаций, учреждений) с гражданами и общественными институтами, которое можно определить как реализуемую ими информационно-коммуникативную функцию публичной власти и управления, позволяющую оценивать отношения различных кругов общественности к тем или иным решениям и действиям, идентифицировать провозглашаемую и реально проводимую политику, соотносить реализуемые программы с общественными интересами, формировать массовые представления по каким-либо проблемам для обретения общественного понимания, поддержки, принятия и выполнения соответствующих мер». [5, с. 174].

В статье Ядранского Дмитрия Николаевича и Чумак Елены Васильевны «Public Relations в государственном управлении: социологический аспект» указано, что PR, по мнению отдельных российских исследователей, «относится к технологиям, которые, «вследствие своей особой гибкости, опосредованности, «приятности форм», тотальности и способности к «собственному поведению» или самоорганизации». могут проникать в повседневность «неопознанными» со стороны индивидов-«объектов» и «завораживать» даже своих создателей»[2]. «Следовательно, его применение в данном контексте является действенным инструментом социально-адаптационных изменений»[3].

«В качестве инструментов, формирующих непосредственное влияние выступает совокупность психологических механизмов, таких как стереотипизация, симулякризация, виртуализация»[3]. «Указанные механизмы способны входить на когнитивный и ментальный уровень индивида, преодолевая барьеры в сознании людей»[2]. «Как следствие формируется нужное субъекту PR отношение, при этом факт их воздействия останется незамеченным»[4]. Следует отметить, что все современные объекты PR используют одинаковые инструменты. «Однако система ГМУ имеет в данном случае некоторые преимущества, поскольку через систему образования может влиять на резистентность отдельных из числа перечисленных форм влияния (хотя и в довольно ограниченных масштабах)» [3].

Технологические приемы, используемые в процессе указанного влияния, так же являются довольно типичными. «Среди них можно выделить такие технологические приемы, как «фокусировка информативных блоков, кумулятивность действий, селекция фактов, их неverifiedируемость»[3] «Кроме того это еще и недостаточная легитимность информации», а также «неясности, создаваемые с помощью перифразирования и эвфемизации, «обтекаемость» оценки услуг, сопряжённая с немотивированным пафосом, уловки в доказательствах, стереотипизация образов, этнокультурных представлений и многое другое»[4] «Следует отметить, что указанные приемы имеют знаковую, семиотическую природу, при этом акт означивания получает продолжение в акте конструирования реальности с помощью заданных на социокультурном уровне знаково-символических структур»[1].

В другой статье, где автор Гусева Мария Александровна ««Специфика PR-деятельности органов государственной власти в Российской Федерации» пишет, что Основные средства PR-деятельности – открытое общение путем личных контактов или с помощью средств массовой информации, а также организация научных исследований[5]. Специалисты по связям с общественностью выступают как в роли советников руководителей организаций, так и в качестве посредников, помогающих руководителям перевести личные цели и задачи организации в разумную и приемлемую для общественности политику. Связи с общественностью призваны обеспечить гармонизацию государственной, частной и общественной деятельности. Органами власти используются следующие основные технологии связей с общественностью:

1. Реактивные коммуникации – информирование через СМИ о принятых решениях властью, событиях, встречах первых лиц, и пр.
2. Проактивные коммуникации – подготовка общественного мнения к событию и последующее проведение его в жизнь.
3. Спиндокторинг – корректировка решений при условии, что коммуникация некорректно или неожиданно разворачивается, и ситуация приняла неожиданный оборот.
4. Моделирование обратной связи.
5. Формирование и поддержание имиджа «первых лиц».
6. Формирование и поддержание имиджа государства и его отдельных институтов.
7. Пропагандистский режим PR-коммуникации в условиях военных действий и чрезвычайных ситуаций»[2].

Так, органами государственной власти, по меньшей мере на федеральном уровне, достаточно активно используются такие информационные порталы и электронные газеты как «Газета.ру», «Утро.ру», «Лента.ру» и т.д. Взаимная выгода электронных изданий и органов государственной власти определяется следующими позициями: во-первых, это оперативность информации, во-вторых, это относительная экономия бюджетных средств. В-третьих, сообщения в электронных пресс-релизах можно формализовать достаточно

кратко, для того чтобы читатель отследил предлагаемую информацию, определил степень ее актуальности для себя на данный момент, и, при желании, ознакомился с ней более подробно используя ссылки на источник. Поскольку достаточно трудно представить интернет PR-мероприятия без их «офф-лайн» составляющей, несколько наивно полагать, что данные, факты и аргументы приведенные в сети будут принципиально расходиться с той информацией, которая будет подаваться в других средствах массовой информации, однако дефицита доверия, несмотря на свою относительную молодость, электронные издания не испытывают в отличие от других информационных каналов. Таким образом, подобные PR-мероприятия представляются максимально удобным полигоном для проведения «классического» публицити.

«Кроме того, безусловно, положительной чертой подобного PR-инструмента является наличие возможности обратной связи с посетителями (каждый зарегистрировавшийся на сайте пользователь может оставить свой критический комментарий)»[3].

Учитывая специфику реализации государственной информационной политики в Российской Федерации, приведем также соответствующее проблематике определение:

«Связи с общественностью (PR) (public relations) – разработанный комплекс коммуникационных программ, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации; другие действия, направленные в том числе на создание благоприятной репутации и имиджа» [4, с.317].

В Парламенте Кузбасса действуют реактивные коммуникации- газета «Кузбасс», где публикуются новые законы, а также новости региона. «Официальный интернет-портал правовой информации»-публикуются правовые акты. Действуют и проактивные коммуникации-на сайте Парламента Кузбасса размещаются новости, которые только будут. Например, когда будут приемы у депутатов. Новое средство Pr-технологий Парламент тоже использует-блоггинг. В фейсбуке, инстаграмме, Вконтакте есть новостные страницы Парламента Кузбасса, где публикуются новости и предстоящие мероприятия. Моделирование обратной связи-приглашение представителей СМИ на мероприятия Парламента-на заседания, на выездные мероприятия и т.д[7].

Таким образом, исходя из всего вышенаписанного можно сделать вывод о том, что pr-технологии важны для государства. Без таких технологий население не будет знать о деятельности государственных органов. Цель PR-деятельности – улучшение и упрочение на основе правды и достоверной информации доверительных отношений внутри организации, а также между организацией и общественностью. Поэтому многочисленные взаимодействия Парламента Кузбасса с представителями СМИ могут помочь выстроить правильную коммуникацию уже между представителями власти и народом.

Список литературы

1. Востриков К.В. Государственная служба. Кемерово, 2017.
2. Востриков К.В.. Институт государственной службы: становление, социально-политические характеристики. диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Кемеровский государственный университет. Кемерово, 2003.
3. Востриков К.В. Институт государственной службы. К. В. Востриков ; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Кемеровский гос. ун-т". Кемерово, 2010.
4. Востриков К.В. Институт государственной службы. учебное пособие / К. В. Востриков ; М-во образования и науки РФ, ГОУ ВПО "Кемеровский гос. ун-т". Кемерово, 2007.
5. Красиков В.И., Овчаров А.А., Золотухин В.М., Казаков Е.Ф., Чирун С.Н., Востриков К.В. Этюды социальной (культурной) антрологии. Кемерово, 2007.
6. Гусева Мария Александровна «Специфика PR-деятельности органов государственной власти в Российской Федерации» В сборнике: ВЫСОКИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИИ. Материалы I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 142-146.
7. Ядранский Д.Н., Чумак Е.В. Public Relations в государственном управлении: социологический аспект // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2016 №4, <https://sfk-mn.ru/PDF/02SFK416.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.