МОДЕЛИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕАЛИЗУЕМЫЕ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Зайцева Е. М.

заведующая лабораторией социологических исследований, старший преподаватель кафедры управления, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова (Россия), 455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д. 38, zem.86@list.ru

УДК 351:659.4
ББК 66.033.141+60.842

Цель. Рассмотрение особенностей деятельности по связям с общественностью, реализуемой в государственном управлении в условиях различных политических режимов.

Методы. Осуществлен сравнительный анализ по различным основаниям таких способов управления общественными отношениями, как журналистика, реклама и пиар-деятельность. Необходимость осуществления данного анализа была вызвана целью определения сущностных признаков деятельности по связям с общественностью, знание которых является условием для более глубокого анализа специфики ее функционирования в сфере государственного управления. Были проанализированы особенности реализации деятельности по связям с общественностью в зависимости от фактически реализующегося политического режима.

Результаты. Была представлена полная характеристика деятельности по связям с общественностью, учитывающая такие аспекты, как цель деятельности, условия для реализации, под которыми понимается фактически действующий политический режим, диапазон используемых средств. В своей характеристике деятельности по связям с общественностью автор использует категорию «мягкая сила воздействия». В работе подробно описаны переходная и управленческая модели деятельности по связям с общественностью в зависимости от типа политического режима. Принципиальные отличия переходной и управленческой моделей существуют в результате различной природы происхождения, использования их в принципиально различных условиях: в ситуации так называемой переходной и фактически реализующейся модели демократии.

Научная новизна. Научная новизна исследования заключается в выявлении сущностных характеристик моделей пиар-деятельности, в определении их принципиальных отличий. При описании моделей связей с общественностью автор разграничивает понятия «пиар-деятельность» и «пиар-коммуникация».

Ключевые слова: пиар-деятельность, способы управления общественными отношениями, политический режим, переходная модель пиар-деятельности, управленческая модель пиар-деятельности.

PUBLIC RELATIONS MODELS WITHIN THE PUBLIC ADMINISTRATION

Zaitseva E. M.

Head of the Laboratory of Sociological Research, Senior Lecturer of the Management department, Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia), 38 Lenina str., Magnitogorsk, Russia, 455000, zem.86@list.ru

Purpose. Consideration of peculiarities of public relations activities in public administration under different political regimes.

Methods. Comparative analysis on various grounds of such ways to manage public relations, journalism, advertising and public relations activities. The need to implement this analysis was caused by the aim of defining the essential signs of public relations activities, the knowledge of which is a prerequisite for deeper analysis of specificity of its functioning in the sphere of public administration. The author analyzed the characteristics of the implementation of PR activities, depending on the actual political mode.

Results. The author presented full characteristics of public relations activities, taking into account aspects such as the purpose of the activity, conditions for implementation, which are understood as the actually existing political regime, the range of the means used. In his characterization of public relations activities, the author uses the category «soft force

© Зайцева Е. М., 2016

of influence». In the article the author describes in detail a transition and management model of public relations activities, depending on the type of political regime. Fundamental differences in the transitional and managerial models exist as a result of the different nature of origin, their use in very different circumstances: in the situation of the so-called transitional and actually realized model of democracy.

Scientific novelty. Scientific novelty of the research is to identify the essential characteristics of models of PR-activity, in determining their policy differences. Describing the patterns of public relations, the author separates the notions «public relations» and «PR-communication».

Keywords: PR-activities, ways of public relations management, political regime, transitional model of PR-activities, management model of PR-activities.

Связи с общественностью в современном обществе являются институционализированным видом социальной деятельности, которая входит в структуру других социальных институтов, в том числе института управления.

Деятельность по связям с общественностью является демократическим инструментом воздействия на общественное мнение, без которого невозможно обойтись в современных условиях существования общества. Степень развитости данного вида социальной деятельности является своеобразным индикатором демократизации политического режима. В связи с этим, одной из важных задач исследований по направлению деятельности связей с общественностью в государственном управлении является определение основных особенностей ее развития.

В своей работе автор опирается на определение понятия пиар-деятельности, данное М. Шишкиной, которая, на наш взгляд, определила сущностные характеристики данного явления, позволяющие отличить его от других способов управления общественными отношениями. Значительный вклад в развитие концепции связей с общественностью внесла позиция практика в данной сфере П. Холмса, который противопоставляет пиар коммуникации в чистом виде.

В существующих научных исследованиях по проблематике связей с общественностью отсутствуют так называемые интегративные исследования, которые содержат в себе сущностное понимание связей с общественностью, отличающее данную деятельность от журналистики, рекламы, агитации и пропаганды, применительно к использованию ее в государственном управлении.

Определение специфических, подробных отличий функционирования пиар-деятельности, или так называемых моделей связей с общественностью, в зависимости от политического режима является основной задачей данного исследования. Неоднозначность понимания термина «связи с общественностью» среди исследователей и практических деятелей ставит перед нами также задачу, направленную на определение сущностных признаков данного явления.

Деятельность по связям с общественностью, или пиар-деятельность, является одним из способов управления общественными отношениями, к которым также относятся журналистика и реклама. Для понимания сущности пиар-деятельности проведем сравнительный анализ этих вышеуказанных способов управления общественными отношениями по различным критериям.

Цель деятельности. Журналистика представляет собой вид социальной деятельности, основной целью которого является беспристрастное формирование общественного мнения путем информирования [1, с. 147–168]. Единственным источником коммуникации в данном случае является журналист. Пиар-деятельность, с этой позиции, представляет собой вид социальной деятельности, направленный на формирование или поддержание изначально определенного общественного мнения. Другими словами, целью пиар-деятельности является формирование паблицитного капитала, который представляет собой репутацию, позитивное общественного мнение, имидж, эффективный публичный дискурс. Каждая из этих субстанций имеет стоимость, которая увеличивает экономическую выгоду субъекту.

Пиар-текст связан не с журналистом, а с субъектом формирования имиджа. Взаимодействие с целевой аудиторией происходит с посредником в виде журналиста – в этом заключается положительная особенность пиар-текста, так как общество осознает свои права, свободу действий, поэтому не терпит манипулирования, стремится к самостоятельному принятию решений. Осознание того, что источником коммуникации является сам «продавец» приводит к появлению мнения о том, что аудитория является средством для получения материальной выгоды.

Наличие в случае пиар-коммуникации посредника между источником и целевой аудиторией в виде журналиста является одновременно и ее недостатком, который заключается в том, что не вся информация, попавшая в руки журналисту, выйдет на аудиторию в том виде, в каком субъект пиара планировал ее увидеть (это происходит, прежде всего, по причине определенной независимости интересов журналиста). Из данной

особенности следует и другой недостаток, выражающийся в том, что попадание пиар-текста в аудиторию является вероятностным процессом.

По мнению М. Шишкиной, профессора, директора института политической журналистики, члена Высшего экспертного совета РАСО, хороший пиар-текст, новость не могут быть оплачены, они сконструированы так, что журналист сам возьмет его на публикацию.

Следует отметить, что под пиаром как видом социальной деятельности понимается не только коммуникация [3].

Целью рекламной коммуникации является, прежде всего, продвижение «продукта», которое может осуществляться без стремления установить долгосрочные отношения сотрудничества. В случае рекламной коммуникации общение потребителя происходит напрямую с продавцом, что зачастую означает возникновение негативной реакции в сознании потребителя [4, с. 84–88].

Условия для реализации. Журналистика существует в любом обществе, независимо от политического режима. Однако следует учитывать различную степень развития журналистики в различных политических условиях.

Существование журналистики возможно в условиях тоталитарной системы, характеризующейся, прежде всего, подчиненностью личности государству, господством единственной массовой политической партии с жесткими рамками моноидеологии, которая интенсивно индоктринируется в массы монополизированными партийно-государственными структурами через средства массовой информации. Политическое лидерство при такой системе принадлежит узкой группе лиц или диктатору; оно распространяется на армию, органы безопасности, судебную систему. Конституционные и законодательные акты действуют (или не действуют) в соответствии с волей власти, обычными являются нарушения прав человека, широкомасштабный полицейский контроль, преследование инакомыслящих. При тоталитаризме провозглашаются высокие национально-государственные цели, прокламируется борьба за интересы народа, которым якобы и служит режим, на самом деле осуществляющий волю узкого слоя «избранных» при видимости защиты требований масс.

Демократическое общество функционирует иначе. В демократическом обществе в отличие от тоталитарного население страны – не «подданные», а «граждане», и именно им принадлежит суверенитет – верховенство в общественно-политической жизни и, соответственно, право на формирование через регулярные выборы институтов власти и контроля над их деятельностью. Всякого рода цензы (по имущественному и социальному положению, образованию, этнической принадлежности, полу, оседлости и др.) постепенно отменялись, выборы стали прямыми и всеобщими (сохранилась только возрастная граница – избирают только совершеннолетние). Тем самым реализуется идея res publico (лат. «общее дело») – всеобщее участие народа в осуществлении власти.

Пиар-деятельность существует только в условиях рыночной экономики, демократического политического режима, развитии институтов гражданского общества. Именно в таких условиях возникает потребность для появления такого вида деятельности, который был бы направлен на формирование положительного общественного мнения путем использования средств и методов, уважающих права и свободы личности и гражданина. В таком обществе использование агрессивных способов формирования общественного мнения, таких как пропаганда, агитация и реклама воспринимается негативно, как попытка оказать давление на самостоятельность мышления и поведения населения.

Используемые средства. В журналистской деятельности основным средством реализации является информирование. Реклама характеризуется определенной степенью явности, агрессивности в используемых методах воздействия на сознание целевой аудитории, прежде всего, пропагандистской направленности. Методы осуществления пиар-деятельности многообразны, как с позиции самостоятельных видов деятельности, так и с точки зрения различных коммуникативных стратегий, существующих в рамках коммуникации как пиар-деятельности, в том числе и информирование. Главную особенность этих методов можно обозначить через понятие «мягкой силы воздействия».

Специфика деятельности по связям с общественностью различна в зависимости от способа реализации государственной власти. Прежде всего, различие моделей связей с общественностью зависит от типа политического режима. По этому признаку следует выделить две модели реализации связей с общественностью.

«Переходная» модель связей с общественностью существует в государствах, характеризующихся так называемой «переходной» моделью демократии (в ситуациях, когда номинально существует демократический режим, а в реальности еще не произошло его институционального закрепления).

Такая модель деятельности пиар-деятельности представляет, прежде всего, коммуникацию, в ней существует ограниченный набор способов установления связей с общественностью. Следует отметить об ограниченности видов пиар-деятельности, направленных на построение гражданского общества, на изменение сознания населения ему во благо.

Особенность функционирования данной модели заключается в следующем:

- легитимация существующего режима и конкретных структур власти, политических лидеров;

• поддержка соответствующих акций, действия властей, не обязательно связанная с осмыслением их истинной сути, основанная скорее на вере, авторитете власти (лидера).

Так же, как и деятельность по связям с общественностью, в условиях переходной модели демократии функционируют и так называемые переходные модели других способов управления общественными отношениями, в частности, журналистики. К основным препятствиям на пути функционирования журналистики в указанных условиях относятся: искажение либо предоставление недостоверной информации; отсутствие полной информации обо всех важных событиях и фактах; отсутствие аналитической информации; замена журналистских текстов другими формами коммуникации (пиар-текстами, рекламой).

К основным причинам препятствий на пути функционирования журналистики относятся: экономическая зависимость издания от издателя, который прямо или косвенно преследует политические цели; отсутствие у журналистов доступа к информации; ожидание издателем санкций от объекта публикации; проблема этических качеств журналиста.

По мнению редактора книги «Право говорить – роль СМИ в экономическом развитии» Румин Ислам, условием эффективного влияния СМИ на реализацию государственной политики является свобода СМИ от экономической зависимости, которая ведет к искажению информации [5].

Общеопределяющим мнением, отражающим взаимосвязь экономической и политической независимости СМИ, является утверждение, что без денег «со стороны», особенно в провинции, политической независимости быть не может, однако такие деньги – тоже являются зависимостью. Независимость – это низкие зарплаты и дешевая бумага. Но иногда журналист получает хорошее жалованье за то, что искренне разделяет мысли своего хозяина. Считается, что в большей или меньшей степени всем приходится сегодня «продаваться». Однако есть и уверенность – сегодня есть возможность высказать публично всякую разумную идею. Выделяется одно экспертное мнение: при всех обстоятельствах кошелек хозяина и другие внешние факторы вторичны – главное, определяющее, лежит во внутреннем состоянии свободы журналиста. Это возвращает нас к проблеме морали и воспитания нравственной позиции [6].

Р. С. Гринберг, научный руководитель института экономики РАН, обращает внимание на проблему зависимости СМИ от государства, тревожную тенденцию ухудшения ситуации со свободой слова в большинстве стран. Одним из распространенных и наиболее дискуссионных – и не только для современной России – вариантов существования «зависимых» изданий является зависимость некоторых СМИ, частичная или полная, от государства. Если судить по ведущейся ныне в России дискуссии, эта разновидность зависимости прессы вызывает у журналистов и различных представителей общественности значительно больше озабоченности и опасений, в том числе и за состояние демократического общества, чем все иные виды зависимости прессы [6].

Р. С. Гринберг указывает на то, что одна из проблем, свойственных российскому обществу, заключается в невозможности установления прямой связи между экономической и политической независимостью СМИ [6].

Та малая доля СМИ, которые самоокупаются и в то же время выполняют главную цель своей деятельности – информировать честно, беспристрастно, объективно и защищать права и свободы граждан, испытывает «удушающее» воздействие со стороны и политических сил и бизнес-структур [7].

«Управленческая модель связей с общественностью» существует в государствах с фактически реализующимся демократическим политическим режимом. В этой модели общественность контактирует с государством как получающий услуги клиент или совокупность клиентов. Ориентация на клиента и его запросы, приверженность активному стилю действий в решении конкретных проблем, простота структуры и профессионализм, открытость и доступность – основные принципы практической деятельности государственных структур.

Связи с общественностью в этих условиях государство будет строить на основе самых эффективных методов – соглашений, долгосрочных контрактов, информационного взаимодействия, участии в законотворческом процессе, совместной разработке и осуществлении социальных программ. Главными направлениями деятельности в данной модели являются:

• реальное, полное информирование населения о проводимой государственной политике, принятых управленческих решениях и действиях – особенность данного направления заключается в том, что за коммуникационной основой пиар-деятельности находится реальная управленческая деятельность, которая открыта для населения, может им контролироваться;

• использование различных методов пиар-деятельности для изменения сознания населения в пользу общественных и государственных интересов.

По мнению известного практика в области связей с общественностью Пола Холмса, пиар с позиции чисто коммуникативной утратил свой смысл в современном обществе. Если за коммуникацией не стоит реальных действий, самое лучшее, что может субъект пиар-деятельности, по мнению Холмса – вообще ничего не говорить [3].

На наш взгляд, данная позиция оправдывается тем, что в условиях высокой сознательности населения,

развитых институтах гражданского общества противоречие содержания коммуникации реальным действиям властей в принципе не может существовать, поскольку в таком случае подрываются основы легитимности самой власти. При этом данное противоречие, по мнению П. Холмса, становится понятным населению достаточно быстро, и в этом процессе большое значение придается социальным сетям.

Таким образом, принципиальное отличие переходной и управленческой моделей состоит в том, что:

1) в управленческой модели государственная власть открыта для населения, дает ему возможность сотрудничать с ней, принимать активное участие в управлении государством и, соответственно, заинтересовано в создании условий для этого. Формирование имиджа государственной власти является сопутствующим процессов реальной государственной политики;

2) в переходной модели на первый план выдвигается формирование имиджа, а реальные условия для этого формирования зачастую отсутствуют.

В РФ по мнению некоторых исследователей, в частности, М. Шишкиной, отсутствует намерение формирования паблицитного капитала. Исследователем рассматриваются ряд причин данного факта:

1) отсутствие политической конкуренции а, следовательно, возможности выбирать;

2) соборность российского сознания;

По мнению различных исследователей, принцип соборности, прослеживается на всех этапах нашей истории и культуры, является основным при изучении русского национального самосознания. Парадокс русской соборности заключается в ее инверсии, то есть переходе от одного крайнего состояния в другое: от единства (согласия) к своеволию (нетерпимости). Поэтому соборность может проявляться не только в единстве и согласии, но и охлократизме, нетерпимости, склонности к насилию по отношению к «не нашим», укрывшись за «мы». Соборность проявляется в любви как отказе от всего «своего», от самого себя ради других, в свободной жертве, в самоотдаче. В этом плане истинная любовь является отрицанием свободы как эгоистического самоутверждения личности. В российской соборности обнаруживается вторичная ценность свободы (в контексте самоутверждения) по сравнению с равенством и справедливостью, а также тяготение к охлократическому толкованию свободы как воли. Поэтому в контексте соборности общественное принуждение существует не только благодаря насилию, оно является следствием неготовности людей к свободе, сопряженной с ответственностью. Русские склонны к формальной свободе произвола (своеволию), которая является оборотной стороной подчинения или рабства. Русский человек скорее предпочтет государственность, а не политическую свободу, и в этом он – не раб, а патриот. Российская соборность есть не только растворение «я» в «мы», но и такая социальная ориентированность (общинность), которая проявляется в доверии и взаимопомощи, регламентации отношений не законом, а нравственностью.

3) сильная общественная зависть к лидерам;

4) лозунговый характер коммуникации.

Таким образом, результатом данного исследования является формулирование особенностей пиар-деятельности в государственном управлении, а также условий для ее развития. В этом заключается его научная новизна.

Исследование особенностей функционирования связей с общественностью в государственном управлении в зависимости от политического режима показало, что развитие деятельности по связям с общественностью не может осуществляться автономно, в отрыве от общих особенностей политической системы. Особенность связей с общественностью является прямым следствием фактического политического режима. Следовательно, развитие связей с общественностью как необходимого способа влияния на гражданского общество возможно только в условиях реальных процессов демократизации, одним из показателей которого является высокая степень открытости информационной политики государства.

Литература:

1. Шишкина М. А. Паблик рилейшенз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, 2002. 444 с.
2. Шишкина М. А. Основы пиарологии. СПб.: Роза мира, 2008.
3. Холмс П. PR наиболее важен, когда у людей есть выбор [электронный ресурс]. URL: http://mediabitch.ru/paul-holmes/ (дата обращения 29.10.2016).
4. Тюплина И. А., Зайцева Е. М. Критерии эффективности социорекламной коммуникации как способа управления общественным мнением // Вестник ВЭГУ. 2012. №4. С. 84–88.
5. Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / пер. с англ. М., 2005, 350 с.
6. Гринберг Р. С., Дейкин А. И. Проблемы независимости СМИ в России: экономический и политический аспекты [электронный ресурс]. URL: http://www.r-reforms.ru/indexpub224.htm (дата обращения 11.12.2016).
7. Пименова Ю. Проблемы взаимодействия СМИ и государства в России [электронный ресурс]. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/50703/1/%D0%9F%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf (дата обращения 16.01.2016).
8. Балынская Н. Р. Использование политической рекламы в формировании имиджа власти // Социум и власть. 2015. №6 (56). С. 89–94.

9. Балынская Н. Р. Особенности управления субъектами в области политических отношений в современной России // Экономика и политика. 2013. №6 (6). С. 125–128.
10. Лободенко Л. К. Функциональный подход к взаимодействию журналистики, рекламы и пиар // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2013. №4 (36). С. 170–175.
11. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия [электронный ресурс]. URL: http://www.gramota.net/materials/2/2013/11-2/57.html (дата обращение 29.10.20116)
12. Пестрецов А. Ф. Соборность – константа русского национального самосознания // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки. 2008. №1 (9). С. 180–181.
13. Костылева В. Ю. Соборность как форма проявления социальной практики: ретроспективный анализ // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2007. №5. С. 49–55.

References:

1. Shishkin M. A. Public Relations in the system of social management. Spb.: Pallas-media, 2002. 444 p.
2. Shishkin M. A. Basics of PR studies. Spb.: Rosa mira, 2008.
3. Holmes P. PR is more important, when people have a choice [e-resource].URL: http://mediabitch.ru/paul-holmes/ (date of reference 29.10.2016).
4. Tyuplina I. A., Zaitseva E. M. Performance criteria of social-advertising communication as a way to manage public opinion // Vestnik VEGU. 2012. №4. Pp. 84–88.
5. The right to freedom of speech. The role of mass media in economic development / transl. from English. M., 2005, 350 p.
6. Greenberg R. S., Deykin A. I. Problem of independence of the media in Russia: economic and political aspects [e-resource]. URL: http://www.r-reforms.ru/indexpub224.htm (date of reference 11.12.2016).
7. Pimenova Yu. Interaction issues of the media and State in Russia [e-resource].URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/50703/1/%D0%9F%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf (date of reference 16.01.2016).
8. Balynskaya N. R. Using political advertising in shaping the image of power // Sotsium i vlast. 2015. №6 (56). Pp. 89–94.
9. Balynskaja N. R. Peculiarities of managing subjucts in the field of political relations in modern Russia // Ekonomika i politika. 2013. №6 (6). Pp. 125–128.
10. Lobodenko L. K. Functional approach to interaction of journalism, advertising and PR // Gumanitarniy vektor. Series: Filologiya, vostokovedeniye. 2013. №4 (36). Pp. 170–175.
11. Shesterkina L. P., Lobodenko L. K. Journalism, advertising and public relations: on the issue of defining concepts in the context of interaction [e-resource].URL: http://www.gramota.net/materials/2/2013/11-2/57.html (date of reference 29.10.20116)
12. Pestretsov A. F. Conciliarity is a constant of the Russian national identity // Vestnik of Lobachevsky Nizhny Novgorod University. Social Science series. 2008. №1 (9). Pp. 180–181.
13. Kostyleva V. Yu. Conciliarity as a form of social practice phenomenon: a retrospective analysis // Vestnik of Astrakhan State Technical University. 2007. №5. Pp. 49–55.