И.И. Хлытчиев

СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ СВЯЗИ» (GR) И «ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ» (PR)

ХЛЫТЧИЕВ Игорь Игоревич – аспирант кафедры политологии и политического управления РАНХиГС (e-mail: timofeeva@pochtamt.ru)

Аннотация. *Рассматриваются некоторые современные подходы к изучению GR и PR коммуникаций. Сделан акцент на эволюции трактовок этих концептов.*

Ключевые слова: *правительственные связи – Government Relations (GR); общественные связи – Public Relations (PR); публичные вопросы, публичные дела – Public Affairs (PA).*

Взаимодействие бизнеса и государства в информационном обществе приводит к возрастанию роли коммуникационной составляющей, а управление информацией становится по важности в один ряд с экономическими показателями самого бизнеса. Хорошо изученный инструмент маркетинговых коммуникаций – PR расширяет свою сферу и определяется исследователями как сфера управления, одновременно и GR понимается также как сфера коммуникационного менеджмента, то есть того же управления информацией. Исследователи по-разному оценивают, какой вид коммуникации – Public Affairs (PA), Government Relations (GR), Public Relations (PR) – является более общим. Одни специалисты определяют PA как более широкую область, чем GR и PR, другие отождествляют PA с GR, иные путают GR и лоббирование. Изобилие определений одних концептов и малоизученность других говорит о постоянном изменении представления о месте GR и PR-коммуникаций. Во введении к учебнику РАГС «Управление общественными отношениями» В.С. Комаровский пишет, что PR не обладает какими-то особыми, специальными технологиями. Одни и те же методы и приемы используются в рекламе, пропаганде, маркетинге паблисити, различаются только задачи и ситуации. При современном многообразии форм коммуникации и отсутствии сформированного целостного представления исследователям еще предстоит установить взаимосвязь указанных категорий, что усложняется отсутствием русских аналогов и заимствований англоязычных определений и сложностью их адекватного перевода. Выработка тезауруса, формирование единообразия в понимании переводных терминов усложняется схожестью приемов для решения коммуникационных задач. Отсутствие систематизации приводит к необходимости сделать попытку обозначить общее и различное в понимании терминов GR и PR.

Government Relations (GR, дословно: взаимодействие с органами государственной власти), в некоторых странах Public Affairs (PA, «публичные вопросы», «публичные дела», «занятие публичными вопросами») – это деятельность специально уполномоченных сотрудников крупных коммерческих структур (GR-специалистов) по сопровождению деятельности компании в политической среде. Цель GR – выстроить долгосрочную, комфортную, предсказуемую систему отношений с профильными для компании политическими стейкхолдерами. Основная задача GR – предотвращать возможные угрозы от деятельности политических стейкхолдеров и реализовывать потенциальные возможности компании через ее участие в политических действиях. За счет GR компания пытается достичь экономических результатов политическими средствами.

Основные функции GR в компании[1]

• Отслеживание и анализ инициатив исполнительных органов государственной власти, которые могут затрагивать экономическое положение компании. При этом в большинстве случаев о готовящихся решениях должно быть известно заблаговременно – в момент зарождения идей.

• Проведение мониторинга и комплексного анализа законодательных и иных нормативных правовых актов, относящихся к вопросам регулирования в области деятельности компании, которые могут повлиять на развитие бизнеса.

• Координация выстраивания отношений компаний с органами государственной власти. Часто взаимодействие с органами власти осуществляют различные подразделения компании. При этом важным моментом является координация общей направленности процесса взаимодействия единым центром, поскольку использование порочащих имидж компании методов работы в одном из регионов может наложить отпечаток на всю компанию в целом.

• Сопровождение инициатив компании в государственной сфере (вопросы лицензирования, разъяснительных писем, лоббирования законопроектов, участия в государственных тендерах или целевых программах, ходатайств, уведомлений, обжалований и пр.).

• Воздействие на органы государственной власти, корректировка их инициатив в интересах компании. Проведение лоббистских кампаний.

• Обеспечение преференций и государственных заказов для компании.

• Применение стратегического подхода к решению проблем, влияющих на репутацию компании, который позволяет обеспечивать лояльность государства и общества к компании.

• Выстраивание и поддержание деловых контактов с представителями госучреждений, общественных организаций.

---

[1] См.: Профессиональный словарь лоббистской деятельности (составитель П.А. Толстых), http://lobbying.ru/dictionary_word.php?id=6.

• Поддержка экономической деятельности компании на внешних рынках.

Понятие «Public Relations» (PR) насчитывает, по разным оценкам, более 500 определений, в литературе часто встречается общее синтезированное определение Американского фонда *Foundation for Public Relations Research and Education*. PR – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый акцент на главной задаче руководства компании – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, играя роль системы «раннего оповещения» об опасности и помогая справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве основных средств деятельности.

Это определение PR было опубликовано в 1975 году и на сегодняшний день, несмотря на огромный труд исследователей, не может в полной мере отразить многогранность постоянно развивающейся системы PR-коммуникаций. Также многообразие определений свидетельствует об описании исследователями или практиками временных тенденций в различные периоды.

Выделяют «альтруистический» подход (40-е гг. XX в.), когда PR понимается как некая деятельность ради интересов общественности, «компромиссный» (70-е гг. XX в.), при котором организация учитывает интересы общественности для адекватного восприятия своих собственных интересов, и «прагматический» – управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными средствами. Подавляющее большинство специалистов полагает, что PR – это, прежде всего, управленческая деятельность, основную функцию определяют как управление восприятием, а задача – изменение отношения без изменения реальной сути. Иными словами, PR – это управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций[1].

PR – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации[2].

---

[1] *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2007. С. 27.

[2] *Невзлин Л.Б.* «Паблик рилейшнз». Кому это нужно? М., 1993. С. 13.

Выделяют четыре ***модели эволюции PR.***

1. С середины XIX в. – односторонняя, манипуляторская (модель рекламы).

2. С начала XX в. – модель общественной информации (указывается цель организации, акцент на объективность сообщения).

3. С 1920 г. – двусторонняя асимметричная модель (пропагандистская модель).

4. С середины XX в. – двусторонняя симметричная (принципы взаимопонимания, партнерства, важность этического аспекта).

Функции PR по И.М. Синяевой

• Аналитическо-прогностическая функция связана с выработкой информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий и явлений в их динамике. Она включает изучение общественных партнеров PR, анализ конкретных ситуаций при формировании деятельности, оценку состояния общественного мнения, настроений и реакций населения на действия властей, подготовку аналитических данных для принятия эффективных решений.

• Организационно-технологическая функция – это совокупные меры и действия по организации и проведению активных акций, PR-кампаний, деловых встреч, конференций, других акций.

• Информационно-коммуникативная функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров, но и для поддержания социально-психологического климата внутри организации, соблюдения служебной этики.

• Коммуникативно-методическая функция: консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью, разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и PR-кампаний[1].

Соотношение родственных понятий и их иерархию еще предстоит уточнять и формулировать, однако, представляется необходимым понимать, что в рамках работы GR-подразделения могут быть использованы приемы и методы PR, равно как и в профессиональной жизни «пиарщика» зачастую применяются стратегии, свойственные другим сферам коммуникационного менеджмента. Для GR-специалиста, как и для специалиста PR, цель – это выстроить систему отношений с профильными для компании влиятельными лицами (стейкхолдерами). Как правило, такой специалист трудится непосредственно в самой компании, проводит мониторинг информационного поля с целью не допустить принятия негативных решений, которые могут затрагивать интересы бизнес-структуры. Информирует ру-

[1] См.: *Синяева И.М.* «Паблик рилейшнз» в коммерческой деятельности. М., 1998. С. 30–31.

ководство о ситуации и, используя профессиональные коммуникационные технологии, организовывает коммуникации. Для этого необходимо налаживать экспертные контакты и иметь возможность принимать участие в обсуждении инициатив от их зарождения до итоговой стадии. Основной задачей представляется выстраивание общей стратегии деятельности компании и предоставление ее первым лицам необходимой информации и комфортной среды для координации деятельности разных подразделений. Для этого необходимо правильное понимание логики принятия решений в государственных структурах и СМИ, стратегическое понимание процессов, происходящих в этих структурах, для эффективных действий конкретных подразделений и экспертов. Именно умение выстроить общую линию коммуникации и отличает деятельность GR и PR-специалиста от деятельности лоббиста и пропагандиста.

Список литературы

1. *Невзлин Л.Б.* «Паблик рилейшнз». Кому это нужно? М., 1993.

2. *Синяева И.М.* «Паблик рилейшнз» в коммерческой деятельности. М.: 1998.

3. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2007.

© Хлытчиев И.И., 2011

Н.А. Бануляк

СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

БАНУЛЯК Наталья Анатольевна – аспирант кафедры политологии и политического управления РАНХиГС (e-mail: natali5755@yandex.ru)

Аннотация. *Рассмотрены особенности работы служб по связям с общественностью в органах государственной власти, определены понятие «PR-служба», цели подразделений по связям с общественностью органов государственной власти, их задачи, основные направления работы. Дана характеристика СМИ как основного инструмента формирования имиджа органов государственной власти.*

Ключевые слова: *PR-служба, органы государственной власти, государственное управление, коммуникация, диалог власти с общественностью, обратная связь, средства массовой информации, имидж.*