

Секция «Государственное и муниципальное управление»

GR в условиях современных реалий Российской Федерации. Информационное пространство и его формирование.

Руссу Екатерина Анатольевна

Студент

Тюменский государственный университет, Факультет экономики, управления и права, Тюмень, Россия

E-mail: ekaterinarussu@yandex.ru

Формы взаимодействия власти и бизнеса в России отличаются множественностью проявлений. В условиях трансформации институтов меняются стратегии взаимодействия акторов, государственные структуры, преследуя собственные цели, ориентируются в большей степени на развитие корпоративистских отношений с бизнес-сегментом. Бизнес, напротив, начинает более активно использовать такие стратегии и механизмы, которые позволяют в условиях современных реалий получать максимальную выгоду. Отсюда то особое внимание, которое начинает приобретать *government relations* в Российской Федерации. Точного определения GR пока не существует, мы можем понимать под данным определением деятельность специально уполномоченных сотрудников крупных коммерческих структур по сопровождению деятельности компании в политической среде. Следует отличать GR и лоббизм, в первую очередь потому что для GR-менеджера основная цель – выстроить комфортную, предсказуемую систему отношений с профильными для компании политическими стейкхолдерами. В лоббизме цель – добиться принятия политического решения в требуемом органе государственной власти.

Англо-американская традиция тесно связывает становление PR (*public relations*) и GR [2]. Действительно, технологии имеют нечто общее, как средство для формирования привлекательности некоего объекта и доверия к нему со стороны либо общественности (PR), либо государства (GR). Интересно, что PR-деятельность известна в России достаточно давно, тогда как GR относится к сравнительно новому виду услуг для Российской Федерации.

GR обеспечивают расширение информационного пространства для подготовки и выбора решений, увеличивают число субъектов принятия решений, мобилизуют общественную поддержку и оппозицию к готовящимся законопроектам, создают условия для реализации конституционных прав граждан на участие в государственном управлении, повышают эффективность деятельности государственных органов [3]. PR-деятельность является составной частью GR-деятельности, подчиняясь ее основным целям и задачам.

Формирование информационного пространства, создающего благоприятный климат для бизнес-структур, выстраивание отношений со структурами государственной власти, распространение позитивной информации о себе – одно из важнейших направлений GR. Оптимизация информационного пространства – необходимое условие для политического, социального, экономического и культурного развития страны и регионов. Важнейшей составляющей информационного пространства являются масс-медиа. Социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия субъекта GR со средствами массовой информации, должны достигать следующие результаты: создание

благоприятной информационной среды, построенной на регулярном информировании СМИ о субъекте и его функционировании; формирование позитивного общественного мнения о субъекте и его социальной роли; достижение эффекта публицити — деятельности по завоеванию и удержанию заинтересованности публичного внимания к субъекту.

Технологии медиарилейшенз в GR деятельности многообразны, они включают в себя массовые и индивидуальные формы работы со средствами массовой информации: коммерческое размещение, мероприятия, проводимые специально для журналистов, спичрайтинг и т.д. Особый интерес представляет следующее направление, входящее в профессиональную компетентность специалистов GR — формирование «повестки дня». Производство события, претендующих на статус новостей, превратилось в одну из основных специализаций в сфере коммуникаций. Поэтому политики и корпорации, в чьих интересах постоянное внимание целевой аудитории вынуждены постоянно производить новости. Появился даже специальный термин «строительство повестки дня», окончательно разрывающий с традицией поиска объективных оснований иерархии общественных приоритетов. Используется и медиаманипулирование, или «спин-докторинг», т.е. корректировка освещаемых в СМИ событий, принявших негативный оттенок. Спин-докторинг позволяет «создать» событие: отобрать наиболее эффективные сообщения, предложить их наиболее значимым каналам коммуникации, выбрав для этого самое подходящее время [3].

Важнейшими характеристиками успешного функционирования бизнес-структур является ее репутация и имидж. GR-деятельность в значительной степени сводится к развитию и распространению этих двух ресурсов. Органы государственной власти должны четко представлять с кем они имеют дело, видеть позитивные черты потенциальные возможности структуры, ощущать социальную значимость предлагаемых инициатив. Следовательно необходимо превратить имиджевый и репутационный капиталы в публицитный актив. Можно предложить следующий алгоритм для распространения информации: дается общее представление об объекте, затем дополнительная информация, и затем процесс идет по нарастающей, до окончательного формирования позитивного мнения об объекте у целевой аудитории. Конечная цель — влияние на мнение исполнительных и представительных органов государственной власти. Стоит заметить, что для российских реалий в целом и бизнеса в частности характерно стойкое предубеждение против известности.

Таким образом, деятельность специалистов GR по формированию информационного пространства должна достигать ряд целей:

- привлечение внимания целевой аудитории к бизнес структуре;
- стимулировать интерес к содержанию своих сообщений;
- выработать желание целевых групп общественности действовать в соответствии с сообщениями;
- направить действия тех, кто откликается на сообщение [3].

Литература

Конференция «Ломоносов 2013»

1. Максимов Д.А., Толпегин П.В. Проблемы взаимодействия власти и бизнеса в современной России. М., 2009.
2. Никитин А.С., Шатилов А.Б. GR для эффективного бизнеса. М., 2011.
3. Сморгунова Л.В., Тимофеева Л.Н. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие. М., 2012.