

Секция «Взаимодействие с органами власти: коммуникативные стратегии принятия решений»

PR и GR: сравнительный анализ
Добровольская Юлия Андреевна
Студент (магистр)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Екатеринбург, Россия
E-mail: 89221138021@mail.ru

Концепция социального государства является принятым универсумом общественного развития для большинства стран современного мира. Ее аксиологической основой является достижение обеспечения социального благополучия. Это актуализирует проблему организации коммуникационной системы, способной агрегировать потребности и интересы всех социальных групп. Традиционно коммуникационные процессы в обществе обеспечиваются за счет социальной архитектуры связей с общественностью, т.е. PR.

Последнее десятилетие оказало системообразующее влияние на конъюнктуру коммуникации, что привело к возникновению принципиально нового феномена - взаимодействия с органами государственной власти или Government relations. В связи с чем возникла исследовательская необходимость провести сравнительный анализ указанных феноменов, определив их место и значение в системе социальных коммуникаций.

Специфический характер PR- и GR-деятельности является предметом научных изысканий многих российских исследователей. Особо стоит выделить С.А Наумова и П.А.Толстых, непосредственно изучающих различия и сходства PublicRelations и Governmentrelations.

С.А Наумов отождествляет GR и PR, апеллируя к пониманию феноменов в качестве специфической «связи». Автор подчеркивает, что обобщающим звеном для PR и GR является то, что они представляют собой технологии коммуникации и обеспечивают процессы взаимодействия. Кроме того, С.А.Наумов подчеркивает эквивалентность субъекта воздействия, на которого направлена деятельность PR- и GR-специалистов. Он рассматривается как некий социальный субъект, критерием выбора которого, является способность оказывать влияние на конечный результат PR- или GR-деятельности. «Подобно тому, как PR это не просто и не всего лишь связи с общественностью, так и GR это отнюдь не только связи с правительством.» [3]

П.А.Толстых обращается к феномену PublicAffairs, приводя сравнительный анализ PR- и GR-деятельности. Автор пишет, что Publicaffairs дословно определяется как «общественные дела, общественные вопросы», подобная интерпретация термина делает его понятийно более широким по отношению к GR. К Publicaffairs относится круг вопросов, относящихся к неполитической сфере, в том числе и Media-relations.

- social responsibility (социальная ответственность);
- issues management(решение вопросов в неполитической сфере);
- media-relations (связи с медиа-сообществом);
- community relations(связи с местным сообществом);

П.А. Толстых считает, что «Public Affairs основывается на том, что PR, GR и иные технологии коммуникативного характера выступают в качестве частного случая PA, рассматривая различия PR и GR в направлении вопросов, решаемых в рамках каждого вида деятельности: GR-деятельность рассматривается во взаимодействии бизнеса с органами власти, круг вопросов в PR же рассматривается как более общий.[4]

Таким образом, авторы обращают внимание на деятельностную сущность исследуемых феноменов; субъекты, с которыми осуществляется взаимодействие; а также конечные цели и результаты, которые необходимо достичь в рамках осуществляемой деятельности. На основе указанных параметров можно осуществить сравнительный анализ PR и GR.

Сущностная характеристика: как PR, так и GR имеют целенаправленный характер воздействия.

Цели: в PR определяются на этапе планирования PR-деятельности, на основании объективных потребностей организации-заказчика и связаны со спецификой информационного присутствия организации в определенной среде. Также цели могут быть обусловлены потребностями одной стороны. В GR определяются на этапе планирования GR-деятельности, на основании взаимных потребностей организации-заказчика, государства и общества.

Результат: В PR может быть определен в абстрактных формах, например, таких как общественное мнение. В связи с чем не всегда обеспечивается реализация желаемого управленческого воздействия заказчика PR-деятельности. В GR результат всегда строго определен и измерим. Положительный результат GR-деятельности равен реализации желаемого управленческого воздействия заказчика GR-услуг

Субъекты реализации: PR-отделы при организациях, PR-агентства, отдельные PR-специалисты. GR-отделы при организациях, GR-агентства, отдельные GR-специалисты

Субъекты воздействия: В PR - широкий круг социальных групп и сообществ. В GR - профильные органы государственной власти, влияющие на процесс принятия решений.

Потребители услуг: PR-услуги адресованы коммерческим и некоммерческим структурам; органам государственной и муниципальной власти. Потребителями GR-услуг не могут являться органы государственной и муниципальной власти, так как они являются субъектами воздействия GR.

Технологии: В PR подразделяются на технологии внешнего PR и внутрикорпоративного PR. GR-технологии направлены только во внешнюю, по отношению к организации, среду.

Проведенный анализ позволяет выделить принципиальное различие в понимании GR и PR, определив место и роль каждого из направлений в системе социальных коммуникаций. Как PR, так и GR-деятельность представляют собой целенаправленное управляемое воздействие в сфере социальных коммуникаций, которое, тем не менее, различается по ряду параметров: по субъектам воздействия, потребителям услуг деятельности и направленности реализуемых технологий. В то же время, сущностное различие рассматриваемых феноменов зиждется в различии целей и задач деятельности. Цели PR не всегда учитывают потребности иных субъектов, помимо PR-деятельности; что не позволяет реализовать полноценное социальное взаимодействие. Цели GR, наоборот, определяются на основании взаимных потребностей всех участников информационного взаимодействия: бизнеса, общества и власти, что позволяет рассматривать GR не только в эмпирическом контексте, но в контексте его социальных функций.

Источники и литература

- 1) Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – С. 132
- 2) Наумов С.А. GR и PR в одном флаконе: смешивать, но не взбалтывать. [Электронный

ресурс] // Lobbying.ru: Российский профессиональный портал о лоббизме и GR. 2007. 26 июня. – Режим доступа: http://lobbying.ru/index.php?article_id=640 – Загл. с экрана.

- 3) Толстых П.А. Лоббизм, Government Relations (GR) и Public Affairs (PA): к истокам понятий [Электронный ресурс] // Lobbying.ru: Российский профессиональный портал о лоббизме и GR. 2007. 26 июня. – Режим доступа: http://lobbying.ru/index.php?article_id=1451 – Загл. с экрана.

Слова благодарности

Исакову Александру Сергеевичу - за способность быть не просто научным наставником, но музой научного творчества! Меньшениной Наталье Николаевне за искреннюю поддержку и веру в своих студентов!