

УДК 659.4

К. А. Краснова

доцент кафедры уголовного права
Северо-Западного филиала Российского государственного
университета правосудия,
кандидат юридических наук, доцент

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛИ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

В статье рассматриваются стоящие перед органами государственной власти задачи по взаимодействию с широкой общественностью с помощью медиатехнологий. Эффективность подобного взаимодействия зависит от того, насколько четко выстроена система связи с общественностью. Автор выделяет три группы причин недоверия общественности к органам государственной власти: коммуникативные, организационные и культурно-исторические. Указанные проблемы должны учитываться при исследовании целевой аудитории в сфере государственного управления.

К. А. Krasnova

Determining the role of media technologies in the activities of state authorities

The article deals with the tasks facing the public authorities to interact with the general public with the help of media technologies. The effectiveness of such interaction depends on how well the public relations system is built. The author identifies three groups of reasons for the public's distrust of public authorities: communicative, organizational and cultural-historical. These problems should be taken into account when studying the target audience in the field of public administration.

В последние годы медиатехнологии стали активно использоваться в повседневной служебной деятельности органов государственной власти Российской Федерации. Одним из крупнейших информационных ресурсов взаимодействия органов государственной власти и граждан следует признать портал государственных услуг «Госуслуги». Однако помимо оказания государственных услуг через единый портал органы государственной власти налаживают внутренний электронный документооборот, реализуют свои полномочия и информируют о своей повседневной деятельности через свои официальные сайты, социальные сети и мессенджеры.

Повседневная деятельность органов государственной власти затрагивает все стороны жизни общества, и потому очевидна ее зависимость от налаженной связи с общественностью. Следует отметить, что PR-деятельность присутствует сегодня в структурах всех ветвей власти (законодательной, исполнительной и судебной), динамично развивается в муниципальных органах [1, с. 7].

Перед органами государственной власти в рамках системы связи с общественностью ставятся три основные задачи. Во-первых, регулярно предоставлять широкой общественности и СМИ информацию о своей деятельности, планах и достижениях. Во-вторых, осуществлять правовое просвещение общественности в вопросах деятельности государственного аппарата в целом и закрепленных за его отдельными органами сферах государственного управления (так называемое просветительское взаимодействие с общественностью). В-третьих, своевременно информировать министров в составе Правительства Российской Федерации и руководство отдельных органов государственной власти о существующей и возможной реакции общественности на проводимую или намечаемую государственную политику.

В этой связи возрастает потребность в эффективной коммуникации с гражданами и деловым сообществом через выстроенную систему связи с общественностью в органах государственной власти. В этой связи следует отметить главные цели, ради достижения которых, по мнению В. А. Данилова, любая организация, будь то государственная, общественная или коммерческая, создает у себя институт связей с общественностью: 1) формирование и реализация информационной политики организации; 2) формирование и реализация имиджевой политики организации [1, с. 13]. Подчеркнем, что наименование и компетенция подобных служб в органах государственной власти отличаются разнообразием. Например, в органах принудительного исполнения функционирует Пресс-служба ФССП России — Отдел по взаимодействию со средствами массовой информации.

Как указано на официальном сайте службы, в круг полномочий названного отдела входит: информирование общества о деятельности службы; формирование объективного общественного мнения о службе; проведение пропагандистских кампаний в сфере профилактики нарушений законодательства Российской Федерации в областях, подпадающих под юрисдикцию ФССП России; мониторинг средств массовой информации*.

В общественном сознании повседневная деятельность органов государственной власти преимущественно ассоциируется с государственными услугами, оказываемыми гражданам и юридическим лицам.

Как справедливо отмечает В. А. Данилов, «государственный аппарат создается обществом для оказания гражданам ряда услуг, которые иным образом предоставляемые были бы неэффективны: правосудие, общественный порядок, здравоохранение и образование, культура, национальная оборона, социальные программы, охрана окружающей среды, транспорт» [1, с. 82]. Следовательно,

* Пресс-служба [Электронный ресурс] // Федеральная служба судебных приставов (ФССП России). URL: <https://fssp.gov.ru/reuters/> (дата обращения: 09.04.2023).

ключевым понятием, требующим тщательного исследования для точного понимания сути избранной темы, является понятие «услуги».

Услуги являются одним из компонентов экономической триады «товары-работы-услуги», в целях реализации которых люди начинают предпринимательскую деятельность. Каждый из элементов самостоятелен и наполнен собственным смысловым содержанием, но вместе с тем у них есть общая черта — они предназначены для удовлетворения потребностей третьих лиц как физических, так и юридических, которые выступают в роли потребителей. При этом данное предназначение товаров, работ, услуг не меняется, какая бы экономика ни была в стране — плановая или рыночная.

Термин «услуга» в юриспруденции означает способ удовлетворения потребностей граждан и юридических лиц [2, с. 3]. В частности, «услуга» определяется как вид материальной деятельности в Конституции Российской Федерации (ст. 8, 74); объект гражданских прав — в Гражданском кодексе Российской Федерации (ст. 128, 129)*; минимальные государственные стандарты — в Бюджетном кодексе Российской Федерации (ст. 6, 65). При этом оказание услуг подразумевает совершение определенных действий или осуществление определенной деятельности (ч. 1 ст. 779 Гражданского кодекса Российской Федерации).

В экономической теории термин «услуги» — это вид товара, который может производиться, передаваться и потребляться одновременно. В специальной литературе чаще всего выделяют четыре отличительные черты услуг:

- 1) услуги неосвязаемы (товар, напротив, осязаем);
- 2) услуги недолговечны (их нельзя накапливать, хранить);
- 3) услуги неоднородны (их сложно или невозможно стандартизировать);
- 4) процесс производства услуги неотделим от ее продажи и потребления [3, с. 173].

Данные особенности четко демонстрируют то, что к рекламе государственных услуг стоит подходить как к части общего интегрированного процесса государственного управления, а рекламу государственных услуг не следует рассматривать отдельно от других функций органов государственной власти и от личного контакта с гражданами и представителями юридических лиц.

Для обеспечения необходимого спроса на предлагаемые услуги используют комплексные меры по их продвижению среди потенциальных потребителей. Каждый орган государственной власти занимается в этой области поиском своих путей зачастую методом собственных проб и ошибок. Однако здесь

* Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс] : 30 нояб. 1994 г., № 51-ФЗ : принят Гос. Думой 21 окт. 1994 г. : в ред. Федер. закона от 16.04.2022 г. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

прослеживается два дополняющих друг друга стратегических подхода. Первый касается особенностей работы с постоянными клиентами, второй — привлечения новых.

Стратегия продвижения услуг средствами рекламы основывается на обязательной сегментации целевого рынка; разделении его на группы; изучении индивидуальных потребностей, запросов и предпочтений граждан и делового сообщества в профильных, дополнительных и сопутствующих услугах, а также их требований к главному процессу, участниками которого они являются [4, с. 17]. Для осуществления данных установок большинство фирм проводят периодическое изучение целевого рынка по таким показателям, как услуги, потребители, конкуренты [5, с. 233]. Специфика же государственных услуг состоит в том, что здесь отсутствует конкуренция с другими органами государственной власти, так как функциональное распределение полномочий изначально установлено на уровне федерального законодательства и подзаконных нормативных правовых актов, и органы государственной власти не вправе выйти за круг законодательно очерченных полномочий и обязаны оказать только те услуги, на осуществление которых они имеют полномочия.

Между тем нельзя говорить, что маркетинговый инструментарий невозможно применить в органах государственной власти. Напротив, в наши дни мы наблюдаем «внутреннюю» конкуренцию каждого органа государственной власти, обусловленную внедрением концепции цифрового правительства в его повседневную деятельность. Сейчас уже практически каждый орган государственной власти по собственной инициативе либо по указанию Правительства Российской Федерации вынужден пересматривать подходы к государственному управлению и интенсивнее осуществлять социальное взаимодействие с гражданами и деловым сообществом с использованием новейших медиатехнологий. Возникает конкуренция традиционных способов взаимодействия с общественностью и цифровых методов. Благодаря этой конкуренции и внедрению цифровых технологий орган государственной власти становится способным оказывать больше электронных государственных услуг гражданам в более сжатые сроки. Открытый и современный орган государственной власти становится более привлекательным и для юридических лиц, контактирующих с ним в рамках контрольно-надзорной деятельности за их работой, а также потенциальных подрядчиков, желающих осуществлять взаимодействие в рамках системы государственных закупок. В этой связи можно утверждать, что многие базовые положения маркетинга эффективны для использования органами государственной власти в целях улучшения коммуникаций с общественностью.

Далее рассмотрим основные теоретические положения маркетинга, которые могут быть востребованы в рамках изучения данной проблематики.

Прежде всего, следует отметить, что с экономической точки зрения потребительский рынок услуг выполняет функцию «удовлетворения платежеспособного спроса» [6, с. 49].

Целевая аудитория представляет собой потребителей, на которых направлены усилия маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория определяется по социально-демографическим признакам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т. д. [7, с. 10]. Целевая аудитория применительно к сфере услуг представляет собой совокупность потенциальных или уже готовых к потреблению определенной услуги потребителей, которые готовы изменить свой выбор под влиянием маркетинговых мероприятий в пользу данной услуги. Основной долей целевой аудитории являются потребители, наиболее активно пользующиеся этими услугами. Именно от них зависят объемы реализации услуг.

Целевую аудиторию можно классифицировать по двум основным видам: основная (*primary*) и косвенная (*secondary*). На основную целевую аудиторию, как правило, направлена рекламная кампания, помогающая потребителям определиться, в какой орган государственной власти следует обратиться за получением услуги. Косвенная целевая аудитория не является основной, вследствие чего в ходе планирования рекламной кампании не является приоритетной группой [8, с. 64].

Спецификой деятельности органов государственной власти является то, что они отражают интересы граждан или значительной их части, а также делового сообщества. Если рассматривать государство через призму маркетинга, то по широте своей целевой аудитории органы государственной власти характеризуются широкой социальной базой. При этом следует констатировать невысокую заинтересованность отдельных сотрудников органов государственной власти в своевременном решении жизненных ситуаций и проблем отдельного гражданина, что вызывает массовое недовольство деятельностью всего государственного аппарата.

В современной литературе причины недоверия общественности к органам государственной власти классифицированы на три группы: коммуникативные, организационные и культурно-исторические проблемы. Коммуникативные проблемы возникают из-за нарушений или игнорирования требований теории коммуникаций. Организационные сложности в подавляющем большинстве случаев связаны с низкой квалификацией специалистов, отвечающих за взаимодействие с обществом (обычно это PR-специалисты или специалисты по связям с общественностью). Культурно-исторические проблемы обусловлены доминированием в нашем обществе устоявшейся модели поведения граждан, которая стабильно воспроизводит ситуацию противостояния власти [9, с. 77].

На наш взгляд, указанные обстоятельства должны учитываться при исследовании целевой аудитории в сфере государственного управления.

1. Данилов В. А. Реклама и PR в органах государственной власти. Часть 1. Генезис PR в государственных структурах : учеб. пособие. М. : ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019. 150 с. [Вернуться к статье](#)
2. Неделько С. И., Мурзина И. А., Егоров С. Н. Понятие государственной услуги как категории государственного управления // Изв. высш. учеб. заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2008. № 3. С. 3–11. [Вернуться к статье](#)
3. Тетерина Е. А., Питерова А. Ю. Специфика рекламы в сфере услуг // Наука. Общество. Государство. 2014. № 1 (5). С. 172–180. [Вернуться к статье](#)
4. Волкова М. А., Краснова К. А. Значение рекламы в предпринимательской деятельности // Частное и публичное право : межвуз. сб. науч. тр. науч. сотрудников, преподавателей и молодых ученых, Москва, 26 дек. 2019 г. / под ред. А. Н. Кокорева, Р. Р. Ленковской. М. : Саратов. источник, 2019. С. 16–22. [Вернуться к статье](#)
5. Сэндидж Ч., Фрайбурге В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 2008. 630 с. [Вернуться к статье](#)
6. Шабанова Л. Б., Шабанов М. Ю. Потребительский рынок товаров и услуг и основные тенденции его развития // Актуальные проблемы экономики и права. 2007. № 3 (3). С. 47–53. [Вернуться к статье](#)
7. Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации : энцикл. М., 2019. 297 с. [Вернуться к статье](#)
8. Гончаров А. Н., Дорогойченко Н. Ю. Целевая аудитория в сети Интернет // Актуальные вопросы в науке и практике : материалы XIII междунар. науч.-практ. конф. Уфа, 2018. С. 63–67. [Вернуться к статье](#)
9. Мишон Е. В. Комплексный имидж государственной власти как инструмент социального управления // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. 2021. № 1. С. 76–85. [Вернуться к статье](#)