

УДК 338

Петухова Дарья Владимировна, Тульский филиал
Финансовый университет при правительстве Российской Федерации

Petukhova Darya Vladimirovna, Tula branch
Financial University under the Government of the Russian Federation

Медведева Татьяна Вячеславовна

к.э.н., доцент, Тульский филиал
Финансовый университет при правительстве Российской Федерации

Medvedeva Tatiana Vyacheslavovna
Candidate of Economics, Associate Professor, Tula branch
Financial University under the Government of the Russian Federation

**PR И УЧАСТИЕ ГРАЖДАН В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ:
РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ВОВЛЕЧЕНИИ ГРАЖДАН
В ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ РЕШЕНИЙ
PR AND CITIZENS' PARTICIPATION IN DECISION-MAKING:
THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN INVOLVING CITIZENS
IN THE PROCESS OF STATE DECISION-MAKING**

Аннотация. В статье исследуется трансформация роли связей с общественностью в государственном управлении при переходе от одностороннего информирования к партисипаторным практикам. Цель работы – определить, как PR-инструменты обеспечивают реальное вовлечение граждан в разработку и оценку государственных решений. На примере публичных консультаций, гражданских ассамблей и цифровых платформ анализируются механизмы соуправления. Особое внимание уделяется рискам имитации участия, цифровому неравенству и необходимости прозрачной обратной связи. Сделан вывод, что современные связи с общественностью должны выступать инфраструктурой диалога, повышающей легитимность власти и устойчивость политического курса. Результаты исследования применимы при разработке коммуникационных стратегий органов власти и совершенствовании нормативной базы публичных консультаций.

Abstract. The article explores the transformation of the role of public relations in public administration in the transition from unilateral informing to participatory practices. The purpose of the work is to determine how PR tools ensure the real involvement of citizens in the development and evaluation of public decisions. The mechanisms of co-management are analyzed on the example of public consultations, civil assemblies and digital platforms. Special attention is paid to the risks of participation imitation, digital inequality, and the need for transparent feedback. It is concluded that modern public relations should serve as an infrastructure for dialogue that enhances the legitimacy of power and the sustainability of political course. The results of the study are applicable in the development of communication strategies for public authorities and the improvement of the regulatory framework for public consultations.

Ключевые слова: Связи с общественностью, государственное управление, участие граждан, принятие решений, публичный диалог, цифровые платформы.

Keywords: Public relations, public administration, citizen participation, decision-making, public dialogue, digital platforms.

В условиях усложнения общественных запросов, роста требований к прозрачности власти и цифровой трансформации коммуникационных сред традиционные модели государственного управления, основанные на иерархическом принятии решений «сверху вниз», постепенно уступают место партисипаторным подходам. В этом контексте связи с общественностью (PR) перестают восприниматься исключительно как инструмент продвижения готовых политических продуктов. Они трансформируются в



коммуникационную инфраструктуру, обеспечивающую вовлечение граждан в выработку, обсуждение и оценку государственных решений. Актуальность исследования обусловлена необходимостью переосмысления роли PR в публичном секторе: от функции информирования к функции соучастия [1].

Цель данной статьи является изучение механизмов вовлечения граждан в процесс принятия государственных решений через призму PR-стратегий.

В современном мире общественное мнение играет ключевую роль в формировании имиджа государственных и муниципальных органов и их руководителей, в связи с этим PR-инструменты становятся неотъемлемой частью работы государственных и муниципальных структур, помогая им эффективно взаимодействовать с общественностью, управлять имиджем и разрешать кризисные ситуации.

Термин public relations (PR) впервые был употреблен Томасом Джефферсоном в его обращении к Конгрессу. Термин активно использовался в 1830-х гг., и в тот период времени значение его трактовалось как «действие во благо общества».

На сегодняшний день единого общепринятого определения понятия PR не существует, однако авторы статьи тяготеют к объяснению данного понятия, описанного таким автором, как А.Д. Кривоносова. Она в своих работах определяет PR как некую управленческую коммуникационную деятельность (набор социальных практик, инструментов), которая направлена на оптимизацию взаимодействий значимых сегментов социальной среды с социальными субъектами [2].

С середины 1990-х гг. российское общество кардинально изменилось. От этетического с централизованным управлением социально-экономической сферой общество двинулось к демократии или так называемому западноевропейскому типу, в связи с чем резко возросла потребность управленческой деятельности, одной из составляющей которой является направление «связи с общественностью». В последние годы начал развиваться государственный пиар, деятельность которого направлена на продвижение образов органов власти и государственных лиц, которые способствуют повышению их имиджа в глазах населения.

Президент РФ В.В. Путин в свое время сказал: «Демократия заключается в возможности непрерывного влияния на власть и процессы принятия ею решений. Соответственно, она должна иметь определенные механизмы постоянного и прямого действия, эффективные каналы диалога, общественного контроля, коммуникации и обратной связи».

Исходя из выше сказанного, связи с общественностью (СО) или коммуникации с общественностью (КО) – это вид социального управления, его цель заключается в том, что управляемую систему субъект управления приводит в желаемое состояние для него, где субъектом управления выступает сторона, принимающая управленческое решение, а объектом – сторона, на которую это решение направлено. В данном случае важнейшим ресурсом выступает информация, т.е. некоторый набор данных, который необходим в процессе принятия и реализации управленческих решений [3].

Выделим некоторые задачи коммуникации с общественностью в органах государственной и муниципальной власти, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Задачи Public Relations в органах государственной и муниципальной власти [3].

Современный арсенал PR-инструментов в публичном секторе выходит за рамки пресс-релизов и официальных сайтов. Ключевыми механизмами вовлечения становятся:

1. Публичные консультации и слушания, позволяющие гражданам вносить правки в проекты нормативных актов до их утверждения;
2. Экспертно-гражданские панели и гражданские ассамблеи, где представители различных социальных групп совместно с чиновниками разрабатывают решения по сложным вопросам (экология, урбанистика, социальная защита);
3. Партисипаторное бюджетирование, выступающее одновременно как финансовый и коммуникационный инструмент, формирующий у граждан чувство ответственности за распределение ресурсов;
4. Краудсорсинговые платформы, на которых население предлагает идеи по оптимизации городских сервисов или разработке социальных программ [4].

Эффективность данных механизмов зависит от качества PR-сопровождения: сегментации аудитории, выбора каналов коммуникации, доступности формулировок и обязательной обратной связи. Граждане должны видеть, как их предложения были учтены или почему отклонены. Отсутствие такой «закрывающей петли» коммуникации ведет к разочарованию и снижению доверия к институтам власти.

В 2022 г. были внесены поправки в Федеральный закон от 09.02.2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», в соответствии с которыми государственные и муниципальные органы власти должны создавать и вести социальные страницы в социальных сетях, список которых утверждается Правительством РФ, для размещения информации о своей работе [5].

Во исполнение законодательства за последние пару лет присутствие государственных служащих значительно выросло и эволюционировало. Если раньше с деятельностью госсектора можно было ознакомиться в основном в новостях, то сейчас результаты их деятельность публично освещены и находятся в свободном доступе в виде популярных пабликов, сообществ или аккаунтов чиновников в сети Интернет, ведением которых занимаются квалифицированные специалисты (специалисты/копирайтеры).

Согласно данным АНО «Диалог Регионы», на ноябрь 2023 г. количество официальных страниц государственных учреждений в социальных сетях выросло на 123 тыс. и достигло 220 тыс. Наиболее популярными платформами среди государственных и муниципальных органов власти стали ВКонтакте и Одноклассники, на их долю приходится 201,5 тыс. пабликов, а в социальной сети Telegram было создано более 18 тыс. каналов [6].

Активность пользователей социальных сетей свидетельствует, что граждане заинтересованы в открытости государственных и муниципальных органов власти, учитывая количество подписчиков на аккаунтах ВКонтакте. Также эти данные говорят об активном взаимодействии органов власти с общественностью путем ведения сообществ, в которых освещается деятельность властей.

Как говорилось ранее, ведением большинства аккаунтов высокопоставленных лиц занимаются подготовленные специалисты, главной задачей которых является грамотное выстраивание взаимоотношений с гражданами путем личной переписки, отслеживания региональных пабликов, которые освещают проблемы районов, городов и иных территориальных единиц, находящихся в ведомстве органов власти.

Еще одним наиболее популярным и не менее важным PR-инструментом являются специальные мероприятия, перечень которых представлен на рисунке 2.

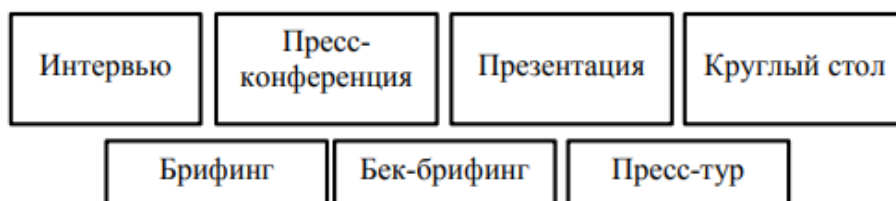


Рисунок 2 – Инструменты Public Relations

Представленные на рисунке мероприятия в совокупности с использованием социальных сетей приводят к ожидаемым результатам эффективного взаимодействия власти, бизнеса и общества в интересах населения и удовлетворению его потребностей [7].

Цифровизация радикально расширила возможности PR в сфере государственного участия. Платформы электронного взаимодействия, мобильные приложения и социальные сети позволяют собирать мнения в режиме реального времени, проводить краудсорсинг идей и моделировать последствия принимаемых решений. Аналитика больших данных и sentiment analysis помогают органам власти отслеживать общественные настроения и оперативно корректировать коммуникационные стратегии.

Однако цифровые инструменты несут и новые вызовы: цифровой разрыв между регионами и возрастными группами, алгоритмическая сегрегация в социальных сетях, риски киберманипуляций. Поэтому PR-стратегии должны быть инклюзивными: дополнять онлайн-каналы офлайн-форматами, обеспечивать доступность информации для людей с ограниченными возможностями и развивать цифровую грамотность населения. Технология должна служить диалогу, а не заменять его. Успешные кейсы демонстрируют, что гибридные модели (онлайн-сбор идей + очные обсуждения + публичная отчетность) дают наиболее устойчивые результаты [8].

Несмотря на развитие инструментов вовлечения, на практике часто встречается феномен «токенизма» – имитации участия, когда сбор мнений проводится для галочки, а реальные решения принимаются без учета общественного запроса. Это подрывает доверие к PR-инициативам государства и формирует циничное отношение к гражданским практикам.

Другим риском является использование PR-технологий для астротурфинга – создания иллюзии массовой поддержки искусственно продвигаемых решений. Кроме того, бюрократическая инерция, страх чиновников перед публичной критикой и отсутствие компетенций в фасилитации диалога часто сводят на нет даже хорошо спланированные кампании. Этический императив современного государственного PR заключается в прозрачности, подотчетности и готовности власти делиться частью полномочий. Без этого любые инструменты вовлечения остаются декларативными. Для минимизации рисков необходимо внедрять независимый мониторинг качества консультаций, публиковать отчеты о влиянии мнений на решения и обучать госслужащих навыкам публичного диалога [9].

Таким образом, связи с общественностью в системе государственного управления переживают качественную трансформацию: от инструмента односторонней коммуникации к архитектуре гражданского участия. Успешное вовлечение граждан в процесс принятия решений требует не только технологической инфраструктуры, но и изменения управленческой культуры, готовности к диалогу на равных и институционализации механизмов обратной связи. PR-стратегии должны строиться на принципах искренности, инклюзивности и подотчетности, превращая граждан из пассивных наблюдателей в активных соавторов политики.

В перспективе развитие гибридных моделей взаимодействия, сочетающих экспертную оценку, цифровые платформы и партисипаторные практики, станет ключевым фактором укрепления легитимности власти и устойчивого развития общества. Инвестиции в коммуникативные компетенции государственных служащих и медиаграмотность населения – необходимый фундамент для реализации этого потенциала. Только при условии, что PR перестанет быть «упаковкой» решений и станет «инфраструктурой» их совместной выработки, государство сможет обеспечить подлинно демократическое и эффективное управление в условиях сложных современных вызовов [10].

Список литературы:

1. Ачкасова В.А. Связи с общественностью в органах власти: учеб. и практикум для вузов / Под ред. В.А. Ачкасовой, И.А. Быкова. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 163 с.
2. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учеб. и практикум для вузов. – М.: Изд-во Юрайт, 2024. – 261 с.



3. Бушев А.Б. Связи с общественностью: кризисная и конфликтная коммуникация в цифровую эпоху. М.: Лань. 2024. 140 с.
4. Васильева М.М., Жеглова Ю.Г., Юдина Е.Ю. Основы рекламы и связей с общественностью. М.: Юрайт. 2024. 287 с.
5. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – СПб.: Питер, 2024. – 288 с.
6. Емельянов С.М. Связи с общественностью: управление рисками и кризисными коммуникациями. М.: Лань. 2024. 204 с.
7. Кравченко А.И. Социология управления. – М.: Юрайт, 2024. – 356 с.
8. Лысова К.С. Роль и значение связей с общественностью в деятельности органов государственной власти / К. С. Лысова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2025. – № 5 (556). – С. 116-119. – URL: <https://moluch.ru/archive/556/122279>.
9. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. М.: Юрайт. 2024. 128 с.
10. Связи с общественностью в органах власти / под ред. М. М. Васильевой. М.: Юрайт. 2024. 433 с

