

## НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.21684/2587-8484-2020-4-4-67-79

УДК 316.354

## Социальные функции службы связей с общественностью органа региональной исполнительной власти

Наталья Ивановна Вдовкина<sup>1</sup>, Юлия Евгеньевна Пономарёва<sup>2</sup>

<sup>1</sup> временно замещающий должность начальника информационно-издательского отдела агентства труда и занятости населения Красноярского края (г. Красноярск, РФ)  
natasha2595@mail.ru

<sup>2</sup> кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии  
Сибирского федерального университета (г. Красноярск, РФ)  
if79@inbox.ru

**Аннотация.** Целью исследования стал анализ социальных функций службы связей с общественностью органов региональной исполнительной власти на примере работы информационно-издательского отдела агентства труда и занятости населения Красноярского края. Служба по связям с общественностью рассматривается как социальный институт. Данный институт трактуется в качестве официально утвержденной и устойчивой системы социальных статусов и ролей. Указанная система действует в социуме, и ее целью является формирование среды для эффективных общественных коммуникаций между социальными субъектами. В статье рассмотрены основные подходы к анализу службы, отвечающей за связи с общественностью, в качестве социального института, определена специфика социальных функций службы, реализующей связи с общественностью, органа исполнительной власти края. Актуальность исследования определяется тем, что служба по связям с общественностью, функционирующая в структуре органа власти, определяет в том числе положительное представление об всех органах государственной власти в целом. Применялись следующие методы исследования: экспертный опрос, контент-анализ материалов СМИ, вторичный анализ данных социологического исследования образа государственной службы занятости населения Красноярского края. По итогам теоретико-методологического и эмпирических исследований авторы приходят к выводу, что помимо очевидной социальной функции информирования служба по связям с общественностью выполняет управленческую социальную функцию через создание информационно-коммуникативной среды, в которой разворачивается результативный диалог между социальными субъектами. Служба по связям с общественностью органа исполнительной власти края в свою очередь имеет собственную специфику указанных социальных функций. Это один из социальных институтов, который создает условия не только для постепенного и нарастающего развития имиджа органа исполнительной власти, но и для развития благоприятного представления населения о государственных услугах, оказываемых органом власти.

**Ключевые слова:** социальный институт, региональный орган исполнительной власти, служба по связям с общественностью, социальные функции, информационно-коммуникативная среда.

**Цитирование:** Вдовкина Н. И. Социальные функции службы связей с общественностью органа региональной исполнительной власти / Н. И. Вдовкина, Ю. Е. Пономарёва // Siberian Socium. 2020. Том 4. № 4 (14). С. 67-79.

DOI: 10.21684/2587-8484-2020-4-4-67-79

## ВВЕДЕНИЕ

Современная социальная ситуация развития страны определяется изменениями в различных сферах жизни социума в целом и функционирования различных организаций в частности. Деятельность каждой отдельной организации определяется не только профессионализмом персонала, но и тем, насколько успешно организация позиционирует себя и какое представление о себе формирует у различных групп общества. Таким образом, работа, направленная на формирование позитивного имиджа организации, является неотъемлемой частью культуры социального общения.

Актуальность изучения социальных функций службы связей с общественностью органа региональной исполнительной власти (на примере работы информационно-издательского отдела агентства труда и занятости населения Красноярского края) обусловлена действием двух ключевых факторов.

Во-первых, позитивный имидж всей совокупности государственных органов — это основа для высокой оценки степени конкурентоспособности региона, а она, в свою очередь, предопределяет его инвестиционную привлекательность.

Во-вторых, чем более благоприятно представление о деятельности государственных органов по решению актуальных проблем социально-экономического развития субъекта Российской Федерации и защиты территории от вероятных проблем, тем выше уровень доверия населения к власти.

*Теоретико-методологической* основой нашей работы вступает социально-институциональный подход. Вопросы связей с общественностью имеют междисциплинарный характер, их изучают в психологии, рекламе, теориях управления, теории коммуникаций и других социальных дисциплинах. С точки зрения социологического подхода целесообразным представляется рассмотрение через призму социального института. Начиная с О. Конта, а в более подробной формулировке — с Э. Дюркгейма, категория социальных институтов является базовой в интерпретации общественного устройства, пишет В. А. Ядов [10]. В оте-

чественной социологии эту категорию изучали В. И. Добренков, М. К. Горшков, Ж. Т. Тощенко, А. И. Кравченко, Г. В. Осипов, С. С. Фролов, В. А. Ядов и др. Общие теоретические подходы к связям с общественностью исследуются и подробно освещаются в трудах Э. Бернейза, С. Катлипа, Дж. Брума, А. Сентера, Т. Ханга, Ф. Сейтела, Н. Стоуна. Также много работ посвящено PR как прикладной дисциплине, например, работы О. В. Папковой, В. М. Гороховой и Т. Э. Гринберг, И. В. Алешиной и др. Службу по связям с общественностью как социальный институт исследовали Н. Ю. Белякова и Т. В. Ромашко, А. Ф. Невоструева, М. А. Шишкина, А. С. Константинова, О. Ю. Станова.

Итак, мы предлагаем рассматривать службу по связям с общественностью как социальный институт, при этом социальный институт, который, в соответствии с А. С. Константиновой, определяется как «устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, установок, которые регулируют различные сферы деятельности человека и организуют их в систему социальных ролей и статусов» [5]. Говоря о функциях социальных институтов, необходимо отметить реализацию социальных потребностей; регуляцию через формирование поведенческих шаблонов отношений между членами социума; создание условий для устойчивости общественной жизни; синергию стремлений и действий индивидов, приводящую к внутренней интеграции общности [5]. Мы согласны с мнением Т. В. Ромашко и Н. Ю. Беляковой, что «социальный институт PR можно проинтерпретировать, как стабильную утвержденную нормативно совокупность ролей и статусов, которая функционирует в обществе и целью которой является создание условий (среды) для эффективности публичных коммуникаций социальных субъектов и нацеленную на оптимизацию их отношений с общественностью» [8]. Таким образом, служба по связям с общественностью исполняет социальные функции через формирование информационно-коммуникативной социальной среды. Указанные авторы пишут, что «PR определяется как особая управленческая функция, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию,

взаимопонимание, взаимодействие и сотрудничество между организацией и связанной с ней общественностью; включает управление проблемами или вопросами; обеспечивает информированность руководства о настроениях в общественном мнении и помогает ему более чутко реагировать на эти настроения... выполняя роль своеобразной системы раннего предупреждения, помогающей прогнозировать тенденции; а также использует в качестве своих важнейших инструментов исследования разумное и этичное общение» [8]. О. Ю. Становова предлагает «условное разделение функций служб по связям с общественностью на две группы: внутренние и внешние. Внутренние обеспечивают сопровождение деятельности самого органа государственной власти, они связаны с принятием конкретных управленческих решений... Внешние функции обеспечивают взаимодействие органов государственной власти с общественностью» [9]. К внешним функциям О. Ю. Становова относит «такие социальные функции служб по связям с общественностью, как: демократизация государственного управления, содействие развитию институтов гражданского общества, установление социального согласия в обществе и др.» [9].

Целью нашего исследования стал анализ социальных функций службы связей с общественностью органов региональной исполнительной власти (на примере работы информационно-издательского отдела агентства труда и занятости населения Красноярского края).

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

### Теоретические подходы

Нами был проведен теоретический анализ, который позволил выявить ряд особенностей социальных функций служб общественных связей органов исполнительной власти региона. Существуют разнообразные подходы к дефиниции понятий «связи с общественностью» и «PR», а также «служба общественных связей органов исполнительной власти». Большинство этих подходов, вопреки бытовым представлениям, в которых специалистам пиар-отделов отводится роль «говорящих голов», то есть средства ин-

формирования, выделяют в работе служб по связям с общественностью ряд других функций. Так, А. Ф. Невоструева формулирует: «паблик рилейшнз, PR, пиар — это есть идеологическая институциализированная форма социальной коммуникации, являющаяся структурным элементом информационно-коммуникационного пространства» [7, с. 93]. Она отмечает особенности PR как социального института, такие как «создание нормативно-правовой основы деятельности, создание организационного единства специалистов, формирование собственного информационно-коммуникационного пространства» [7, с. 93]. И подчеркивает, что в современных условиях развития социума основной акцент функционирования PR-службы «должен включать следующие составляющие управленческую, формирование общественного мнения, имиджа и репутации; создание миссии и корпоративной идеологии деятельности организации; взаимодействие со СМИ; информирование общественности, целевых групп; позиционирование социально ответственного бизнеса; антикризисные действия» [7, с. 94]. Данный подход, делая акцент на профессиональной деятельности, поддерживает А. С. Константинова. Она пишет, что в современной России особенности службы по связям с общественностью как социального института определяются тем, что есть подобная профессия (специалист по PR), при подготовке специалистов используется собственная научная база, а также существуют профессиональные нормы поведения [5].

При этом одно из предназначений органов государственной исполнительной власти как управленческих акторов заключается в детерминации основных направлений жизни и деятельности региона, их осуществлении через конкретные мероприятия. Роль же службы по связям с общественностью — не только информирование населения о принимаемых решениях, но и учет реакции населения региона на эти решения и создание пространства для коммуникации между органами власти и гражданами. В современном российском обществе связи с общественностью являются социальным

институтом, роль которого реализуется через удовлетворение потребности в информировании, а также социальной потребности в создании условий для результативного открытого дискурса социальных субъектов [4]. При этом для полноценного развертывания подобного дискурса необходимо так организовать информационное пространство, чтобы оно отвечало требованиям заинтересованных групп граждан и позволяло вести аргументированный диалог, с учетом целей, ментальности, особенностей массового сознания, а также высокого ритма социальных изменений. В чем и проявляется социальная функция, такая как управление, организации общественных связей регионального органа власти [1, с. 11].

Иными словами, PR как система социальной деятельности представляет целый ряд направлений. На наш взгляд, следует согласиться с мнением Е. Ф. Коханова, согласно которому «объединяющее начало этих направлений следует искать в системообразующей функции „публик рилейшнз“ — функции управления, то есть совокупности задач, подчиненных главной цели воздействия на общественное мнение, на отношения организации и общественности. Особенность „публик рилейшнз“ состоит в том, что управление осуществляется в рамках взаимодействия равноправных субъектов общественных отношений» [6, с. 17]. Как неотъемлемый элемент институционального уровня управления обществом в своей монографии рассматривает PR-деятельность Г. И. Герасимова [2].

Нельзя не отметить важные современные особенности, которые существуют в зарубежной научной литературе, посвященной исследованиям в связях с общественностью. Намечилась тенденция к переходу от понимания связей с общественностью как преимущественно прикладной отрасли к поискам ее теоретических оснований, в первую очередь в области социологической теории. В частности, специальный выпуск известного научного журнала *Public Relations Review* ставит цель «противостоять эмпирикам и позитивистским традициям в исследованиях связей с общественностью, пересмотр работ из-

вестных, в основном европейских, социологов. На первый взгляд эта цель кажется сложной для журнала, который среди прочего оценивает практическую актуальность представленных статей. Действительно, статьи не просты для чтения и не практичны, но они предлагают непредвзятому читателю новое понимание сферы публичных связей. Социологические перспективы варьируются от теории автопоэтических систем Лумана до нормативной теории Хабермаса, политической философии и структуралистская теория Фуко» [11, с. 294]. Применение теории социальных институтов Макса Вебера в исследованиях публик рилейшнз подробно рассматривается в статье А. Вэрааса [14, с. 281-286]. К. Йохансон трактует подходы известного американского социолога И. Гоффмана как важный ресурс для развития теории связей с общественностью [12, с. 275-280] и др. На наш взгляд, большое значение для осмысления социальных практик связей с общественностью в контексте социальной теории имеет публикация сборника научных работ, в которых рассматриваются подходы широкого спектра теорий, принадлежащих знаменитым западным ученым, таким как М. Вебер, К. Маркс, Дж. Дьюи, Ю. Хабермас, Н. Луман, М. Фуко, У. Бек, П. Бурдьё, Э. Гидденс, Р. Патнэм, И. Гоффман, П. Л. Бергер, Б. Латур, З. Бауман и др. [13]. Таким образом, в современной зарубежной науке наблюдается процесс теоретико-методологической институализации анализа деятельности по связям с общественностью именно в направлении поиска таких оснований в социологической теории.

Итак, с учетом указанных выше особенностей анализируемой службы, функционирующей в структуре власти края, мы предполагаем, что подобная служба исполняет управленческие функции социального института, а именно:

- воспроизводственную (закрепление и воспроизводство норм и правил общественных отношений, в частности во взаимодействии со СМИ, в формировании нормативно-правовых актов, в установлении определенных алгоритмов взаимодействий);

- регулятивную (реализуется через создание информационно-коммуникативного пространства между населением и органом власти);
- социализационную (передача социального опыта предшествующих поколений, вновь через коммуникативное пространство, где транслируются варианты решения проблем);
- интегративную (объединение, взаимодействие и взаимответственность членов общества, через создание прямой и обратной связи органа исполнительной власти с населением);
- коммуникативную (организация потоков информации внутри и снаружи социального института) [3, с. 13].

PR имеет определенную специфику, а именно — это управление потоками информации между организацией и общественностью [4, с. 86]. Таким образом, подразделение органа региональной власти, осуществляющее взаимодействие с общественностью — это один из наиболее значимых социальных институтов, который призван создавать условия для постепенного и нарастающего развития не только организации, но и услуг, предоставляемых ею обществу, позволяющий налаживать взаимодействие с населением и СМИ, и через это формировать имидж органа исполнительной власти.

Служба связей с общественностью органа региональной исполнительной власти осуществляет сбор информации о реакции населения на те или иные события, связанные с работой учреждения. В функционале службы по связям с общественностью — снабжение менеджеров данными о том, как реализовать оказание услуг населению и создать такое представление об органе власти, чтобы население понимало свою выгоду от результативной работы учреждения. Для этого служба по связям с общественностью должна сама быть готова к изменениям, быть гибкой и мобильной и поддерживать эту готовность через анализ и прогнозирование оперативных данных о мнении и позиции целевых групп, а значит, привлекать к решению вопросов их представителей.

### Методика эмпирического исследования

В данном исследовании были использованы методы системного анализа, экспертного опроса, контент-анализа и вторичного анализа данных. В частности, оценка особенностей социальных функций осуществлялась с помощью экспертного опроса и контент-анализа региональных СМИ. Экспертный опрос проводился в информационно-издательском отделе агентства труда и занятости населения Красноярского края. Указанный отдел реализует информационное обеспечение деятельности агентства, координирование просветительской деятельности центров занятости, формирует информационное пространство, посвященное актуальным услугам агентства, его программам и нормативно-правовым актам в сфере занятости, осуществляет также наполнение актуальной информацией интерактивного портала органа исполнительной власти края, издание раздаточного материала. Экспертный опрос осуществлялся в ноябре 2020 г., в нем участвовали все сотрудники информационно-издательского отдела.

Контент-анализ СМИ региона проводился с января по ноябрь 2020 г.

В результате отбора традиционных и электронных сетевых документов в эмпирическую базу исследования были включены все выпуски следующих СМИ за это время, а именно новостные и аналитические материалы всех наиболее популярных традиционных средств массовой информации Красноярска:

- телекомпаний: ТК «ТВК», ТК «7 канал», ТК «Россия 24», ТК «Енисей», ТК «Прима», ТК «8 канал», ТК «Афонтово», ТК «Центр — Красноярск» и др.;
- радиостанций: «Радио России Красноярск», «Радио Красноярск Главный», «Дорожное радио», «Серебряный дождь», «Шансон», «Маяк», «Европа+», «Бизнес FM», «Комсомольская правда из Красноярска» и др.;
- печатных средств массовой информации: «Красноярский рабочий», «Городские новости», «Красноярская газета», «Наш Красноярский край», «Сегодняшняя газета» и др.;

- информационных агентств: «Лаборатория новостей», «Независимое информационное агентство», «1-Line», «Сибирское агентство новостей», «Дела.ru», ТВК, «НГС-Красноярск», ИА «Запад 24», «Перспектив Мир», «Красноярские новости» и др.

Контент-анализ осуществлялся самостоятельно информационно-издательским отделом агентства труда и занятости населения региона и с помощью информационно-аналитической системы «Енисей».

Вторым этапом исследования было выявление категорий анализа текста (смысловых единиц анализа). В соответствии с целью исследования были выбраны следующие категории анализа текста:

- тема материала СМИ;
- какие персоны (первые лица города и края) упоминаются;
- какие органы исполнительной власти региона упоминаются.

На третьем этапе были установлены единицы счета, конкретизирующие каждую смысловую единицу:

- темы — всё, что связано с занятостью, трудоустройством, проблемами безработных;
- персона — руководитель агентства труда и занятости населения Красноярского края;
- органы исполнительной власти — агентство труда и занятости населения Красноярского края.

По итогам формализации эмпирического массива данных был составлен бланк кодировщика, который и использовался при контент-анализе.

После его проведения выяснилось, что все три категории анализа, как и все смысловые единицы, упоминаются в материалах наряду с упоминанием самого агентства, поэтому дальше при описании итогов контент-анализа ведем речь только об агентстве.

Для вторичного анализа данных использовались материалы социологического анализа образа государственной службы занятости населения Красноярского края «Служба занятости:

взгляд изнутри», проведенного в 2020 г. отделом социологических исследований рынка труда КГБОУ ДПО «Красноярский краевой центр профориентации и развития квалификаций». Опрос проводился в III квартале 2020 г., респондентами выступали граждане, обратившиеся в службу занятости (350 респондентов).

Экспертный опрос проводился в форме индивидуального интервью, продолжительностью примерно один час. Были опрошены все сотрудники отдела. Задавались следующие вопросы:

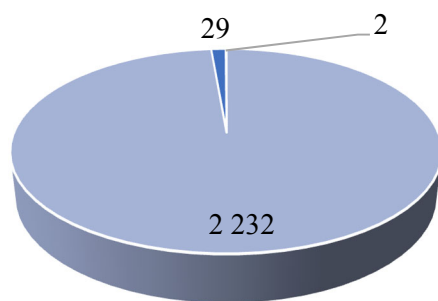
- Какова цель работы вашего отдела?
- Как вы видите миссию агентства?
- Какова роль отдела в выполнении миссии организации?
- В каком соотношении в вашей работе сочетаются современные и традиционные средства общественных связей?
- Как вы оцениваете уровень эффективности прямой связи службы по связям с общественностью с целевыми аудиториями?
- Как бы вы определили социальную роль (функцию) пиар-службы органа исполнительной власти региона?

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

По данным контент-анализа, агентство труда и занятости населения в региональных традиционных СМИ в этом году упоминалось свыше 2 200 раз. Количество упоминаний агентства в традиционных краевых СМИ, а также доля материалов позитивной, негативной и нейтральной тональности за январь — ноябрь 2020 г. отображены на рис. 1. При этом отличительной чертой упоминаний об агентстве труда и занятости населения является то, что СМИ рассказывают о них фактически всегда только в позитивных имиджевых материалах. Данные показатели обусловлены выработанным системным подходом к осуществлению информационной деятельности. Отделом разработана и внедрена Концепция информационной деятельности (далее — Концепция), в реализации которой задействованы не только отделы агентства, но и центры занятости населения, которые являются

Рис. 1. Количество упоминаний агентства труда и занятости населения в традиционных краевых СМИ, январь — ноябрь 2020 г.

Fig. 1. The number of references to Labor and Employment Agency in traditional regional mass media, January-November 2020



■ Позитивно ■ Нейтрально ■ Негативно

подведомственными агентству. Концепция определяет периодичность предоставления материалов и их темы. Таким образом отделом создана система, позволяющая на регулярной основе осуществлять информирование населения о всех услугах, программах, мероприятиях и новшествах, реализуемых в сфере содействия занятости. Акцент в материалах делается на живых историях реальных клиентов службы занятости населения и на достоверной информации о ситуации на рынке труда региона.

Пандемия коронавирусной инфекции внесла свои коррективы в реализацию данной Концепции. В оперативном порядке на федеральном уровне утверждались новые меры поддержки безработных граждан и работодателей. В связи с этим акцент в размещаемых материалах сместился на реализуемые новшества и онлайн-сервисы.

Позитивные имиджевые материалы в большинстве своем посвящены следующим информационным поводам:

- В 2020 г. при содействии службы занятости постоянную работу обрели 15,5 тыс. жителей края до 30 лет;
- В режиме онлайн прошло совещание, посвященное кадровому обеспечению участников комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»;

- В 2020 г. краевая служба занятости помогла открыть свой бизнес 437 жителям Красноярского края;
- Красноярцев зовут бесплатно обучиться новым профессиям;
- В Красноярском крае составили список самых высокооплачиваемых вакансий;
- В Красноярске обсудили меры поддержки занятости в условиях пандемии;
- Красноярская служба занятости вновь вошла в число лучших в РФ;
- Краевая служба занятости помогла с трудоустройством 6,6 тыс. подростков;
- Красноярскому краю выделено более 100 млн рублей для сохранения трудовых коллективов;
- В крае изменился размер социальных выплат для безработных;
- В общепите Красноярского края открыли почти 1,5 тыс. вакансий;
- 83,5 тыс. жителей стали пользователями интерактивного портала агентства труда и занятости Красноярского края;
- В Красноярске службы занятости в три раза увеличили количество специалистов, которые занимаются выдачей справок;
- Работодатели могут получить финансовую поддержку от краевой службы занятости при трудоустройстве молодых специалистов и инвалидов;
- В 2020 г. в крае трудоустроено почти 4 тыс. граждан с инвалидностью;
- Агентство труда и занятости Красноярского края рассказало о новой онлайн-услуге по психологической поддержке безработных граждан;
- Обучиться навыкам самопрезентации можно онлайн и др.

Материалы можно охарактеризовать не только как позитивные, но и как достаточно подробные, актуальные, частота появления которых достаточна для создания позитивного имиджа и для исполнения функции информирования населения. В день публикуется примерно 5-6 материалов, посвященных данной тематике. Частота

публикаций в традиционных СМИ региона материалов, посвященных деятельности агентства труда и занятости населения (по месяцам), отображена в таблице 1.

Помимо этого, отдел осуществляет изготовление полиграфической продукции для распространения среди населения Красноярского края.

Таким образом, два использованных нами метода исследования показали, что пиар-служба исполняет две основные социальные функции социального института: управленческую и информирования.

Эти результаты подтверждаются и данными социологического анализа образа государственной службы занятости населения Красноярского края «Служба занятости: взгляд изнутри», проведенного в 2020 г. отделом социологических исследований рынка труда КГБОУ ДПО «Красноярский краевой центр профориентации и развития квалификаций». По материалам этого опроса, получатели государственной услуги агентства труда и занятости населения владеют наиболее подробной информацией о том, что в службе занятости можно получить содействие в поиске подходящей работы (97%), социальные выплаты

(97%), профобучение и дополнительное профобразование (94%), содействие при выборе профессии (90%) и информацию о ситуации на рынке труда (88%). Меньше всего респонденты знают о возможности временно трудоустроиться выпускникам из организаций среднего профессионального образования (далее — СПО) (67%), пройти социальную адаптацию (68%), переселиться в другой регион в целях трудоустройства (70%), найти подростку работу на время каникул (73%) и получить психологическую поддержку (73%). Отсюда следует вывод, что информирование населения ведется на достаточно высоком уровне. Большинство респондентов слышали обо всех услугах службы занятости (особенно о содействии в поиске подходящей работы, социальных выплатах, профобучении и дополнительном профобразовании), но, как правило, меньше половины из них знают правила оказания этих услуг.

Были выявлены следующие источники информации о работе службы занятости: больше половины получателей (51%) узнают о деятельности службы занятости от знакомых, друзей и родственников. Другим источником таких сведений в 39% случаев являются официальные сайты государственных учреждений, в 30% — телевидение и радио, в 26 и 25% — социальные сети и интернет-издания соответственно. Более редко опрошенные получают сообщения о работе центров занятости на общественных мероприятиях, например, на ярмарках вакансий (3%), при обсуждении в общественных местах или очередях (8%), из сторонних периодических изданий (10%), стендовой рекламы (13%) и брошюр, журналов службы занятости (19%).

Таким образом, о работе службы по связям с общественностью агентства труда и занятости населения наиболее часто респонденты узнают из официальных сайтов государственных учреждений, телевидения и радио, социальных сетей и интернет-изданий. При этом данные источники зачастую выступают «вторичными»: немалая часть респондентов опирается на мнение своего окружения, а уже потом обращается к поиску официальной информации, преимущественно через сеть Интернет.

Таблица 1. Частота публикаций в традиционных СМИ региона материалов, посвященных деятельности агентства труда и занятости населения (по месяцам)

Table 1. The frequency of publications in the traditional regional media on the activities of the Labor and Employment Agency (by months)

Месяц	Число публикаций
Январь	205
Февраль	243
Март	195
Апрель	200
Май	135
Июнь	195
Июль	230
Август	200
Сентябрь	250
Октябрь	159
Ноябрь	220
Итого	2 232



В рамках экспертного опроса большинство респондентов обозначили следующие задачи работы информационно-издательского отдела: информационное обеспечение деятельности краевой службы занятости, координирование просветительской деятельности центров занятости, прогнозирование развития информационного пространства, улавливание возможных информационных рисков для агентства труда и занятости. Часть экспертов подчеркивала важность «создания контента, человеческим языком рассказывающего об актуальных услугах, программах, нормативно-правовых актах в сфере занятости». Также важной задачей работы отдела отметили наполнение актуальной информацией интерактивного портала агентства труда и занятости, издание раздаточного материала. К их числу эксперты отнесли также «Информирование населения о принимаемых решениях, практических действиях агентства. формирование и поддержание благоприятного имиджа агентства», «Информирование граждан и работодателей Красноярского края об услугах, оказываемых службой занятости, о ситуации на рынке труда, о проводимых агентством и службой занятости мероприятиях» — как роль информационно-издательского отдела агентства звучит во мнениях большинства экспертов. Отсюда можно сделать вывод, что информационно-издательский отдел вполне успешно создает информационно-коммуникативную среду, посвященную целям и задачам агентства труда и занятости населения Красноярского края.

На вопрос о миссии агентства эксперты ответили следующим образом: «Реализация мер, направленных на повышение занятости граждан, и кадровое обеспечение региональной экономики. Анализ рынка труда, понимание проблемных точек, разработка инновационных технологий, их внедрение, методическое сопровождение»; «Миссия агентства — предоставление доступных государственных услуг в сфере занятости населения, управление охраной труда, содействие развитию региональной экономики»; «Миссия агентства состоит в предоставлении гражданам государственных услуг, оказываемых службой занятости, в решении актуальных проблем социально-экономического характера». Мнения

экспертов совпадают в том, что миссия агентства труда и занятости состоит в обеспечении прав граждан, предоставлении государственных услуг и обеспечении государственных гарантий.

При этом роль службы по связям с общественностью в исполнении миссии агентства эксперты обозначили следующим образом: «создание позитивного имиджа краевой службы занятости, повышение информационной грамотности, привлечение к взаимодействию новых партнеров». Здесь мы имеем дело не только с созданием имиджа организации, но и с повышением общей правовой осведомленности населения, то есть с формированием представлений о государственной услуге. Другой эксперт видит роль отдела в «информировании населения о принимаемых решениях, практических действиях агентства». Отметим также позиции: «Сотрудники отдела помогают формировать в обществе положительный образ службы занятости, тем самым привлекая потенциальных клиентов — граждан и работодателей» и «Роль отдела заключается в информировании жителей края о деятельности агентства и службы занятости». Как видим, из ответов респондентов на данный вопрос можно выделить две основные социальные функции отдела: информационную и управленческую.

Информационно-издательский отдел использует в своей работе как современные, так и традиционные технологии связей с общественностью. «Официальные сайты, традиционные СМИ охвачены полностью, — говорит эксперт. — В связи с повышением уровня доверия к социальным сетям, блогам, мессенджерам хочется охватить и этот сегмент. На данный момент работу в социальных сетях оцениваю на 5 из 10. Необходимо научиться создавать контент, приемлемый для размещения в этих средствах связи». Можно сделать вывод о готовности службы по связям с общественностью данного органа исполнительной власти к изменениям и ее стремлению не просто профессионально выполнить свою работу, но и максимально улучшить. Другой эксперт полагает, что соотношение современных и традиционных технологий в работе отдела «3:2», то есть современные технологии преобладают. К этой позиции

склоняются и остальные эксперты: «В большей степени преобладают современные средства массовой информации, в меньшей — традиционные». Следовательно, в целом PR-служба опирается всё же на современные технологии, что говорит о ее мобильности и стремлении достичь целевых аудиторий при выполнении своих функций.

Степень эффективности взаимодействия с целевыми аудиториями эксперты определяют на разных уровнях: «Эффективность нашей работы высокая»; «Можно оценить, как 90%»; «В постоянном развитии. ...Хромеет коммуникация специалистов центров занятости с самими посетителями». Можно оценить создание коммуникативной среды для взаимодействия между органом, оказывающим госуслуги, и получателями этих услуг как достаточно эффективное.

Социальные функции службы по связям с общественностью органа исполнительной власти опрошенные специалисты определили следующим образом: «Помощь населению региона в понимании того, какие возможности дает им государство. Прогнозирование и реагирование на рискованные темы»; «Выстраивание отношений со средствами массовой информации, а также организация работы по поведению в конфликтных ситуациях. Установление, поддержание и расширение контактов с целевой аудиторией»; «Социальная функция PR-службы — быть посредником между населением и властью, сообщая гражданам и работодателям о проводимой в Российской Федерации и Красноярском крае политике в области содействия занятости населения»; «Социальную роль (функцию) пиар службы можно определить как налаживание связи с населением, со средствами массовой информации, а также формирование положительного имиджа органа исполнительной власти».

Таким образом следует резюмировать, что исследуемая нами пиар-служба исполняет социальные функции через формирование информационно-коммуникативной среды, осуществляя информационную и управленческую функцию. Управленческая функция создает условия для формирования и развития коммуникации, взаимодействия и сотрудничества между агентством и целевыми аудиториями.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, отметим, что основные социальные функции службы по связям с общественностью — это управленческая и информационная. Ведущая задача пиар-службы состоит в управлении потоками информации с целью формирования информационно-коммуникативной среды, которая приведет к разворачиванию результативного диалога между социальными субъектами. Служба по связям с общественностью органа исполнительной власти края в свою очередь имеет собственную специфику указанных социальных функций. Это один из социальных институтов, который создает условия не только для постепенного и нарастающего развития органа исполнительной власти и его имиджа, но и для развития государственных услуг, оказываемых органом власти, и представления населения об этих услугах.

Проведенный анализ социальных функций службы связей с общественностью органов региональной исполнительной власти (на примере работы информационно-издательского отдела агентства труда и занятости населения Красноярского края) выявил, что служба по связям с общественностью органа государственной власти является, с одной стороны, инструментом информирования населения, с другой — механизмом управления. Она является значимым социальным институтом диалогового коммуникативного взаимодействия органа исполнительной власти региона и населения.

Безусловно, работа информационно-издательского отдела агентства труда и занятости населения Красноярского края как службы связей с общественностью органов региональной исполнительной власти имеет свою специфику, связанную с задачами, которые решает данная организация. Ее функции в течение времени претерпевают определенные изменения, особенно заметные в нынешней кризисной ситуации, связанной с введением карантинных мер, вызванных пандемией COVID-19, которые порождают серьезное напряжение на рынке труда. В этой связи требуется не только определенная корректировка ее функций, но и представляется

целесообразным проведение специальных социологических исследований, направленных на изучение и роли работы информационно-изда-

тельского отдела агентства труда и занятости населения в новых условиях и разработку мер для повышения ее эффективности.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Войтенко Э. PR-деятельность государственной пресс-службы: основные методики оценки / Э. Войтенко // Связи с общественностью в государственных структурах. 2015. № 1. С. 11-14.
2. Герасимова Г. И. Связи с общественностью: институциональный уровень управления / Г. И. Герасимова. Тюмень: ТюмГНГУ, 2015. 254 с.
3. Глотов М. Б. Социальный институт: определение, структура, классификация / М. Б. Глотов // Социологические исследования. 2003. № 10. С. 13-19.
4. Дюк А. Технологии работы с общественным мнением на уровне местного самоуправления / А. Дюк // Городское управление. 2003. № 8. С. 85-88.
5. Константинова А. С. Связи с общественностью как социальный институт / А. С. Константинова // Пятигорский государственный университет. 2014. № 13. С. 23-28.
6. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): монография / Е. Ф. Коханов. М.: РИП-холдинг, 2004. 201 с.
7. Невоструева А. Ф. Отношения с общественностью как важный элемент информационно-коммуникационного пространства современной России / А. Ф. Невоструева // Дискуссия. 2015. № 3 (55). С. 91-97.
8. Ромашко Т. В. Роль информационно-коммуникативной среды в становлении современного образовательного пространства / Т. В. Ромашко, Н. Ю. Белякова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2014. № 3. С. 211-225.
9. Становова О. Ю. Социальные функции служб по связям с общественностью органов государственной власти: дис. ... канд. социологических наук / О. Ю. Становова. М., 2006. 193 с.
10. Ядов В. А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций / В. А. Ядов. СПб.: Интерсоцис, 2009. 138 с.
11. Bentele G. Applying sociology to public relations: a commentary / G. Bentele, S. Wehmeier // Public Relations Review. 2007. No. 33. Pp. 294-300.
12. Johansson C. Goffman's sociology: an inspiring resource for developing public relations theory / C. Johansson // Public Relations Review. September 2007. Vol. 33. Iss. 3. Pp. 275-280.
13. Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts / Ø. Ihlen, B. Van Ruler, M. Fredriksson (eds.). New York; London: Taylor and Francis, 2009. 375 pp.
14. Wæraas A. The re-enchantment of social institutions: Max Weber and public relations / A. Wæraas // Public Relations Review. September 2007. Vol. 33. Iss. 3. Pp. 281-286.

## RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.21684/2587-8484-2020-4-4-67-79

UDC 316.354

## The social functions of the public relations service of the regional executive branch

Natalya I. Vdovkina<sup>1</sup>, Yulia E. Ponomareva<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Temporary Deputy Head  
of the Information and Publishing Department,  
Agency of Labor and Employment of the Population  
of the Krasnoyarsk Territory (Krasnoyarsk, Russian Federation)  
natasha2595@mail.ru

<sup>2</sup> Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor,  
Department of Sociology,  
Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russian Federation)  
if79@inbox.ru

**Abstract.** This article studies the social functions of a public relations service of a regional executive authority on the example of the information and publishing department of the labor and employment agency of the Krasnoyarsk Territory. The Public Relations Service is regarded as a social institution, wherein this institute is interpreted as an approved and stable set of statuses and roles. This set acts in society, and its goal is to form an environment for effective public communications between social actors. The authors consider the main approaches to the analysis of the service responsible for public relations as a social institution; in addition, they define the specifics of the social functions of the service implementing public relations — the executive authority of the region. The relevance of the study is determined by the fact that the public relations service, which operates in the structure of the authority, determines, among other things, a positive idea about all public authorities in general. The purpose of the study is to analyze the social function of the public relations service of the regional executive authorities. The authors have employed the following methods: expert survey, content analysis of media materials, secondary analysis of data from sociological analysis of the image of the state employment service of the population of the Krasnoyarsk Territory. Based on the results of theoretical, methodological, and empirical studies, the authors conclude that in addition to the obvious social function of information, the public relations service performs a managerial social function through the creation of an information and communication environment in which an effective dialogue between social actors unfolds. The public relations service of the executive branch of the region, in turn, has its own specifics of these social functions. This is one of the social institutions that creates the conditions not only for the gradual and growing development of the image of the executive branch, but also for the development of a favorable perception of the population about public services provided by the government.

**Keywords:** social institute, regional executive authority, public relations service, social functions, information and communication environment.

**Citation:** Vdovkina N. I., Ponomareva Yu. E. 2020. “The social functions of the public relations service of the regional executive branch”. *Siberian Socium*, vol. 4, no. 4 (14), pp. 67-79.  
DOI: 10.21684/2587-8484-2020-4-4-67-79

## REFERENCES

1. Voytenko E. 2015. "PR-activity of the state press-service: basic methods of assessment". *Svyazi s obshchestvennostyu v gosudarstvennykh strukturakh*, no. 1, pp. 11-14. [In Russian]
2. Gerasimova G. I. 2015. *Public Relations: Institutional Level of Management*. Tyumen: TyumGNGU. 254 pp. [In Russian]
3. Glotov M. B. 2003. "Social Institute: definition, structure, classification". *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no. 10, pp. 13-19. [In Russian]
4. Dyuk A. 2003. "Technologies for working with public opinion at the local government level". *Gorodskoe upravlenie*, no. 8, pp. 85-88. [In Russian]
5. Konstantinova A. S. 2014. "Public relations as a social institution". *Pyatigorskiy gosudarstvennyy universitet*, no. 13, pp. 23-28. [In Russian]
6. Kohanov E. F. 2004. *Theoretical and Methodological Basis of PR-Activities (Sociological Aspect)*. Moscow: RIP-holding. 201 pp. [In Russian]
7. Nevostrueva, A. F. 2015. "Public relations as an important element of the information and communication space of modern Russia". *Diskussiya*, no. 3 (55), pp. 91-97. [In Russian]
8. Romashko T. V., Belyakova N. Yu. 2014. "Role of information and communication environment in the formation of modern educational space". *Vestnik Leningradskogo Gosudarstvennogo Universiteta im. A. S. Pushkina*, no. 3, pp. 211-225. [In Russian]
9. Stanovova, O. Yu. 2006. "Social functions of public relations services of state authorities". *Cand. Sci. (Soc.) diss. Moscow*. 193 pp. [In Russian]
10. Yadov V. A. 2009. *Modern Theoretical Sociology as a Conceptual Basis for the Study of Russian Transformations*. Saint Petersburg: Intersotsis. 138 pp. [In Russian]
11. Bentele G., Wehmeier S. 2007. "Applying sociology to public relations: a commentary". *Public Relations Review*, vol. 33, pp. 294-300.
12. Johansson C. 2007. "Goffman's sociology: an inspiring resource for developing public relations theory". *Public Relations Review*, vol. 33, no. 3, September, pp. 275-280.
13. Ihlen Ø., Ruler B. Van, Fredriksson M. (eds.). 2009. *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York; London: Taylor and Francis. 375 pp.
14. Wæraas A. 2007. "The re-enchantment of social institutions: Max Weber and public relations". *Public Relations Review*, vol. 33, no. 3, September, pp. 281-286.