Список литературы

Меньшикова, Г.А. Услуга как социально-экономический феномен // Вестник Санкт-Перербургского университета (Серия 6. «Экономика»). − Вып. 1(6). − СПбУ, 1999.

Терещенко, Л.К. Услуги: государственные, публичные, социальные // Журнал российского права.− 2004.− № 10.

International Pablic Administration Reform: Implications for Russian Federation. *Manning, Nic and Parison, Neil*. − World Bank, 2003. − February.

© Лукина В.А., 2010

А.Л. Коданина

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ

КОДАНИНА Анна Львовна – соискатель ученой степени кандидата политических наук кафедры журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, заместитель главного редактора газеты «Волго-Невский Проспект» (e-mail: kodanina@volgaship.com)

Аннотация. *Анализируется специфика функционирования связей с общественностью в органах государственной власти и управления на примере аппарата полномочного представителя Президента РФ в Приволжском федеральном округе. Рассматриваются важнейшие информационно-коммуникационные технологии взаимодействия власти с общественностью.*

Ключевые слова: *связи с общественностью, информационно-коммуникационные технологии, массовые коммуникации, информационная работа, пресс-служба.*

Основные направления деятельности полномочного представителя Президента РФ и его компетенция обусловлены его положением в системе вертикали исполнительной власти во главе с Президентом РФ .Они создают своеобразный территориальный уровень верховной исполнительной власти с делегированием ему определенных, хотя и значительно ограниченных, с точки зрения принятия решений, функций представительства интересов федерального центра в отдельных регионах.

Учитывая, что полпред назначается президентом, а не выбирается населением, в отличие от фигуры мэра, представитель Президента РФ не стремиться завоевывать симпатии электората. Эта задача для него не актуальна. У него есть иная задача − предоставить информацию. От симпатий населения полпред зависит только в ракурсе отношения населения к Президенту. Поэтому основная PR-задача аппарата полномочного представителя – продвигать имидж Президента РФ, доносить до населения и разъяснять решения президента, проводить его политику в жизнь. Только с такой точки зрения можно утверждать необходимость полпреда быть известным в своем регионе, авторитетным, влиятельным. Хотя, по сути, он может быть совершенно не публичной фигурой. Таким образом, институт государственной власти и Президента РФ воплощен в конкретном лице полномочного представителя.

В Приволжском федеральном округе можно выделить следующие информационно-коммуникационные задачи, стоящие перед аппаратом полномочного представителя Президента РФ:

разъяснение государственной политики Президента РФ в стране и в округе, в частности;

работа с федеральными, региональными, муниципальными органами исполнительной власти с целью проведения в жизнь политики Президента РФ и формирования президентской вертикали власти;

лоббирование федеральных интересов в различных сферах жизни округа (бюджетной, муниципального управления, строительство жилья, инвестиции, социальная политика и пр.);

сбор информации о жизни региона;

представление полпреда как руководителя, справляющегося с поставленными Президентом РФ задачами и, следовательно, формирование образа полпреда как деятельного, интеллигентного, энергичного, прогрессивно мыслящего чиновника.

Для решения ключевых информационно-коммуникационных задач была образовано специальное структурное подразделение – пресс-служба, что свидетельствует об институциализации коммуникационной работы аппарата полпреда.

Основные функции пресс-службы можно определить следующим образом:

предоставление СМИ сведений о деятельности полномочного представителя Президента РФ, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях с его участием, а также с участием его заместителей;

проведение постоянной и разовой аккредитации представителей СМИ для работы по освещению деятельности аппарата;

организация пресс-конференций, интервью полномочного представителя Президента РФ и его заместителей, встреч с представителями средств массовой информации;

подготовка и распространение в СМИ видео-, фото- и аудиоматериалов, связанных с деятельностью полномочного представителя Президента РФ;

распространение заявлений и сообщений для СМИ;

проведение брифингов по различным вопросам деятельности аппарата.

При рассмотрении информационно-коммуникационной модели взаимодействия аппарата полномочного представителя Президента РФ с окружной общественностью Приволжского федерального округа (ПФО) надо учитывать, что его общественность неоднородна. Она включает в себя следующие разновидности членов социума:

1) представителей власти различных уровней (федеральной, региональной, муниципальной);

2) общественные организации;

3) религиозные объединения;

4) журналистов (печатных и электронных СМИ);

5) население, условно разделенное на «элиту» (руководители крупных экономических и бизнес-структур), «актив» (наиболее информированная и социально активная часть аудитории) и «массы».

Характерно, что часть функций по формированию эффективного диалога с окружной общественностью лежат, помимо пресс-службы, на профильных департаментах аппарата полпреда: информации и планирования (в структуру которого и входит пресс-служба), по взаимодействию с органами государственной власти и местного самоуправления, по вопросам социальной политики. Такая детализация функций позволяет в первую очередь разделить ответственность и обеспечить функциональное разделение конкретных сфер взаимодействия с общественностью, сосредоточившись на эффективности целевого взаимодействия.

В рамках аппарата полномочного представителя организован динамичный и оперативный информационный обмен пресс-службы с профильными департаментами. Циркулирующая с участием пресс-службы информация может быть классифицирована следующим образом:

директивные указания «сверху» (поручения провести мероприятия, внести свои предложения о целесообразности того или иного шага);

предложения, инициированные самой пресс-службой (пресс-конференции, брифинги и пр.);

мероприятия экстренного реагирования, предполагающие активное участие пресс-службы в преодолении кризисных ситуаций.

Решая поставленные полпредом коммуникационные задачи, пресс-служба использует следующие технологии взаимодействия с окружной общественностью:

выступления руководителя (полпреда и заместителей) перед целевой аудиторией (пресс-конференции, выступления перед значимыми социальными группами, планирование и резервирование наиболее значимых мест для выступления, подходы к прессе и т.п.);

элементы корпоративной прессы («Федеральный вестник Поволжья – Удмуртия» и пр.)

телевизионные проекты (телевизионная передача «Вести ПФО»);

создание и администрирование сайта в сети Интернет;

мультимедийные способы общения с аудиторией (Интернет-пресс-конференции).

Задачи поддержания единого информационного пространства решаются с помощью:

сайта www.pfo.ru

телевизионной программы «Вести ПФО»

косвенно, с помощью еженедельного медиа-планирования.

Еженедельное медиа-планирование ведется в рамках внутреннего информационного обмена и решает сразу несколько задач: во-первых, внутренние задачи по координации работы в пределах аппарата полпреда, во-вторых, служит цели укрепления внутренних связей в рамках единого информационного пространства на территории округа.

Система медиа-планирования включает разделение его на перспективное, канунное и оперативное. PR-план на неделю оформляется в виде таблицы и состоит из следующих подразделов: «Место» (т. е. ГДЕ), «Событие» (ЧТО), «Ньюсмейкер» (КТО), «PR-действие» (сообщение, пресс-конференция, «круглый стол» и пр.), «PR-площадка» и «Ответственное лицо». Готовый медиа-план рассылается в редакции СМИ.

Взаимодействие со СМИ составляет важную часть информационной работы аппарата приволжского полпреда. На территории ПФО работают в общей сложности 384 электронных СМИ, 1741 печатных и 2125 информационных агентств.

Отметим, что партнерские отношения аппарата полпреда со СМИ строятся не на основе форм собственности (государственной или частной), а исходя из требований и законов информационного рынка и критериев востребованности и авторитетности тех или иных средств массовой информации.

Иногда для качественного информационного обеспечения проектов и мероприятий используется адресная работа с крупными информационны-

ми агентствами, которые выступают первыми источниками информации и активно цитируются другими СМИ. К примеру, аппарат полпреда активно взаимодействовал с корпунктом «ИТАР-ТАСС» в рамках ежегодной международной выставки «Зеленая неделя – 2008» в Берлине в январе 2008 г. Благодаря усилиям пресс-службы корпус «ИТАР-ТАСС» был обеспечен пакетом подробной информации. Он содержал сообщения, комментарий основных событий «Зеленой недели» от лица не только полпреда в ПФО, но и других участников информационного процесса: глав субъектов Федерации, членов аппарата Министерства сельского хозяйства РФ. Помещая информационные сообщения на своей ленте, «ИТАР-ТАСС», во-первых, снабжается эксклюзивной информацией, а во-вторых, служит источником информационных сведений, используемых другими акторами медиарынка. Кроме того, полномочный представитель участвовал в освещении событий выставки на спутниковом канале «Россия», выходя в эфир в режиме он-лайн. Все это в совокупности обеспечило высокую степень цитируемости информационных сообщений, озвученных в ходе мероприятия. По данным системы «Медиалогия», в январе 2008 г. было зафиксировано 479 информационных сообщений с упоминанием имени полпреда А.В. Коновалова − это абсолютный рекорд месяца, обусловивший лидирующую позицию А.В. Коновалова в рейтинге упоминаемости. Все это может быть отнесено к заслугам веерного информационного удара, примененного для освещения деятельности полпреда в рамках прошедшего события.

Характерно, что по возвращении в Нижний Новгород от обширных комментариев о событии полпред отказался, считая, что комментировать завершившиеся события вряд ли целесообразно. Думается, такой подход имеет как свои несомненные достоинства, так и недостатки. В частности, среди достоинств можно отметить целостный образ субъекта информационного воздействия, формируемый путем сбалансированного визуального и вербального отражения деятельности полпреда. Информационная площадка, используемая субъектом информационного воздействия, адекватна происходящему событию (очень часто ньюсмейкер выходит в эфир на фоне происходящих событий). Это способствует не только оперативному освещению события в СМИ, но и формированию образа деятельного и влиятельного чиновника, который находится в самой гуще событий, что намного эффективнее, нежели комментарий на фоне нижегородского кремля о событии, произошедшем далеко от Нижнего Новгорода.

Среди минусов так называемого событийного подхода можно отметить намеренное сужение информационной резонансной волны произошедшего события, что существенно ограничивает возможности получения информации «из первых рук» региональной прессы, не имеющей возможности выехать на место события. Кроме того, упускаются из виду такие журналистские жанры, как участие в «круглых столах», ток-шоу, посвященным

анализу причин и последствий того или иного события, сужается зрительская аудитория, заинтересованная в более глубокой и качественной информации, чем просто новостные обзоры.

Для взаимодействия со СМИ использовались также такие технологии, как организация и проведение целевых семинаров и конференций. В 2006 г. Российская ассоциация по связям с общественностью в Приволжском федеральном округе и аппаратом полпреда Президента РФ в ПФО организовали и провели PR-саммит, который провел знаковую черту в знакомстве полпреда с медийными и PR-структурами округа. На PR – саммите была поднята такая тема, как связи с общественностью как механизм воздействия на общественно-политическую ситуацию, возможности и ответственность PR-сообщества. В ходе круглых столов обсуждались такие вопросы, как информационная поддержка и освещение в СМИ хода реализации приоритетных национальных проектов, проблемы законодательного регулирования и саморегулирования профессионального сообщества в сфере массовых коммуникаций. На саммите прошла также презентация обновленной версии официального сайта полномочного представителя Президента РФ в ПФО.

В коммуникационной практике аппарата полномочного представителя Президента РФ в ПФО реализовывались и медиа-проекты, созданные при активном участии работников пресс-службы.

Эти средства массовой информации несут в себе важнейшие черты корпоративных СМИ, хотя и не могут быть названы таковыми в силу того, что источником их финансирования аппарат полномочного представителя Президента РФ не является. В то же время эти СМИ обладают рядом признаков корпоративных СМИ: выпускаются для решения коммуникативных задач, стоящих перед конкретной организацией (в нашем случае – аппарат приволжского полпреда), рассчитаны на аудиторию, от лояльности которой напрямую зависит успешность решения этих коммуникативных задач, имеют обозначенные каналы распространения.

В коммуникационные задачи, решаемые корпоративными СМИ в информационной системе аппарата полпреда, входят:

информирование о деятельности аппарата полномочного представителя Президента РФ в Приволжском федеральном округе;

информирование о политической, экономической, социальной жизни территорий, входящих в округ;

интеграция информационного пространства округа;

репутационный менеджмент аппарата полпреда, формирование благоприятного имиджа полномочного представителя Президента РФ на территории округа;

налаживание эффективных каналов обратной связи с населением округа для изучения настроений окружной общественности;

просветительские задачи, имеющие целью информирование населения округа о социальных, экономических, политических программах Президента и Правительства РФ.

Окружные средства массовой информации способствуют выполнению стоящих перед аппаратом полномочного представителя коммуникационных задач.

Заслуживает внимания телевизионная программа «Вести ПФО», выходящая еженедельно в эфир ВГТРК в одно и то же время на всей территории округа. В передаче рассказывается как о жизни конкретного субъекта Федерации, входящего в ПФО, так и о деятельности аппарата полпреда в Приволжском федеральном округе; освещаются рабочие визиты полпреда, его участие в различных акциях и мероприятиях на территории субъекта Федерации. Эта телевизионная программа играет большую интегрирующую роль, объединяя информационный потенциал субъекта Федерации в рамках общего информационного пространства, решает имиджевые, просветительские задачи. Она создается при непосредственном и активном участии как пресс-службы аппарата полпреда, так и пресс-служб главных федеральных инспекторов.

Межрегиональная программа «Вести Приволжского федерального округа» создается силами ФГУП «НО ГТРК» при участии всех ГТРК Приволжского федерального округа. Программа включает в среднем 14 сюжетов из 14-ти регионов ПФО. Ее постоянные рубрики: «От первого лица» (комментарии или заявления полномочного представителя), «Государственная служба» (назначения в аппарате, изменения в структуре), «Общественные приемные» (тесно связана с работой аппарата; рассказывает о том, кто ведет прием; выездные общественные приемные; открытие общественных приемных на селе), «Социум»; «Приоритетные национальные проекты» (в том числе критические сюжеты);

«Год семьи» (о многодетных семьях, о родителях, которые берут на воспитание детей из приютов и детских домов, об инициативах местных властей и некоммерческих общественных организациях, направленных на поддержание института семьи в ПФО);

«Точки роста» (рассказ о новых технологиях, интересных нововведениях); «Авиапром», «Автопром», «Нефтехимия» (предприятия и их достижения); «Визитная карточка» (особенности регионов, интересные обычаи национальных республик), «Спорт».

Основная задача программы «Вести Приволжского федерального округа» − создание и укрепление единого информационного пространства в рамках ПФО, знакомство с достижениями, новациями в субъектах Федера-

ции, способами решения различных проблем, которые предлагают местные власти и представители общественности. Особый акцент делается на социальной проблематике.

Интеграционная функция проекта была заложена еще при создании концепции. Во-первых, во всех регионах округа программа «Вести ПФО» выходит в одно и то же время. Во-вторых, тематика выпусков является актуальной не только для жителей отдельных регионов, но и для всех живущих на территории округа.

Современные массовые коммуникации постоянно трансформируются, обретая не только глобальную стратегию, но и узконаправленную, ориентированную на достижение конкретной цели тактику[1]. Все актуальнее становятся коммуникации личностно направленные, в буквальном смысле слова персональные. «Массмедиа, похоже, теряет почву среди массовых аудиторий, в то время как общественность все больше и больше склоняется к тому, чтобы получать новости и информацию из интернет-порталов, блогов и программ мобильных телефонов»[2].

Исходя из этого, определяющее значение в формировании эффективной коммуникации с окружной общественностью обретает администрирование сайта в сети Интернет. Этот способ коммуникации обретает все большую популярность еще и по причине относительной дешевизны, что особенно актуально в отношении органов государственной власти, существующих на средства налогоплательщиков. Кроме того, в областях и регионах Приволжского округа именно сайт являлся одним из важнейших источников получения информации «из первых рук», поэтому администрированию сайта уделяется самое пристальное внимание.

Адрес сайта полномочного представителя Президента РФ в Приволжском федеральном округе − www.pfo.ru. Контент сайта включает в себя разделы:

информационные. В них включены программы: «Главное» (например, об итогах президентских выборов), «Важно» (итоги социально-экономического развития поволжских регионов, предварительные итоги проведения года молодежи в ПФО), «Новости», «Анонсы», «Выступления», «Жизнь регионов», «Темы», «Новости приоритетных национальных проектов», «Информация для СМИ», «Фотоальбомы». Сайт «Новости» обновляется ежедневно, другие − по мере надобности;

справочно-аналитические («Округ», «Аппарата», «Полномочный представитель Президента РФ», «Совет ПФО», «Общественный совет», «Координационный совет», «Институты», «Государственные символы»);

---

[1] См.: *Шилина, М.Г.* Блог как ресурс социальных интернет-коммуникаций. // Вестник МГУ (Серия 10 «Журналистика»). − М.: МГУ. − 2007. − № 4. − С. 18−24.

[2] См.: *Засурский, Я.Н.* Эпоха массовых коммуникаций еще не закончилась // СМИ и глобальные перемены. − М.: Изд-во МГУ, 2005. − С. 1.

проекты, инициированные аппаратом приволжского полпреда («Фонд «Антикоррупция», «Малые академии государственного управления», «Ассоциация студенческого баскетбола», «Проект «Городец XXI века», «Окружной конкурс социальных и культурных проектов «Семейный очаг»)

консультационно-интерактивные («Центры социально-правовой поддержки», «Ответы на письма», «Правовая помощь»). В современной модели сетевой двусторонней коммуникации продуцент и реципиент поставлены в равные условия обмена информацией, поэтому на таких носителях информации, как сайты в сети Интернет каналы обратной связи работают наиболее эффективно и системно.

Система навигации сайта включает такие разделы, как «Поиск по сайту», «Карта сайта», «Помощь», что существенно упрощает процесс поиска необходимой информации, структурирует и классифицирует процесс получения информации.

Необходимо отметить, что много внимания уделяется интерактивному общению с аудиторией. Такие разделы, как «Общественная приемная», «Ответы на письма», «Правовая помощь» расширяют степень участия полпреда в жизни рядовых граждан, делают более детальной и практически направленной обратную связь с жителями округа. Использование обратной связи играет большую роль в исследовании кризисных явлений, позволяя анализировать их причины и прогнозировать последствия.

На сайте окружного полпредства имеется и так называемая «пресс-комната», которая содержит информацию об уже опубликованных публичных выступлениях и интервью полпреда и других работников аппарата, стенограммы пресс-конференций, снабженные фотографическими и иными иллюстрациями.

Пресс-служба аппарата полномочного представителя Президента РФ активно использует и такую технологию PR-работы, как электронная рассылка пресс-релизов и прочих информационных материалов.

Таким образом, в информационной работе полпредства интерактивные способы коммуникации с аудиторией завоевывают все большее значение, подтверждая тезис, что эффективным средством установления партнерских отношений между обществом и властью является информатизация деятельности органов государственной власти, т.е. использование новейших информационных технологий и высокоскоростных телекоммуникационных сетей связи.

Отметим в заключение, что информационно-коммуникационная миссия, выполняемая полпредом, обусловливает принципы информационной работы его аппарата: освещается работа окружного полпредства в режиме необходимости и целесообразности; реализуются стремление адекватно отвечать информационным потребностям общества и отказ от чрезмерной

публичности первого лица – полпреда, от доминирования административного центра округа в окружном информационном пространстве. Главная задача − одинаково ровное отношение ко всем акторам медиа-рынка.

Решая поставленные полпредом коммуникационные задачи, пресс-служба использует следующие технологии взаимодействия с окружной общественностью: выступления руководителя (полпреда и заместителей) перед целевой аудиторией (пресс-конференции, выступления перед значимыми социальными группами, планирование и резервирование наиболее значимых мест для выступления, подходы к прессе и т.п.); элементы корпоративной прессы («Федеральный вестник Поволжья - Удмуртия» и пр.); телевизионные проекты (телевизионная передача «Вести ПФО»); создание и администрирование сайта в сети Интернет; мультимедийные способы общения с аудиторией (Интернет-пресс-конференции). Задачи поддержания единого информационного пространства решаются с помощью: сайта www.pfo.ru; телевизионной программы «Вести ПФО»; косвенно – с помощью еженедельного медиа-планирования.

Определяющее значение в формировании эффективной коммуникации с окружной общественностью обретает администрирование сайта в сети Интернет. Этот способ коммуникации обретает все большую популярность еще и по причине относительной дешевизны, что особенно актуально в отношении органов государственной власти, существующих на средства налогоплательщиков. Кроме того, в областях и регионах Приволжского округа именно сайт являлся одним из важнейших источников получения информации «из первых рук», поэтому администрированию сайта уделяется самое пристальное внимание.

Список литературы

Засурский, Я.Н. Эпоха массовых коммуникаций еще не закончилась // Материалы Международной конференции «СМИ и глобальные перемены». Факультет журналистики МГУ. 21 – 22 октября 2005 года. − М.: Изд-во МГУ,2005.

Савинова, О.Н. Пресса на пороге перемен //Журналист. −2007. − №5.

Шилина, М.Г. Блог как ресурс социальных интернет-коммуникаций // Вестник МГУ. − (Серия 10. «Журналистика»). − М.: МГУ. − 2007. − № 4.

© Коданина А.Л., 2010