

ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ С НАСЕЛЕНИЕМ

В статье рассматривается деятельность местных органов власти и роль в них служб по связям с общественностью. Даны основные направления информационно-аналитической деятельности отдела по связям с общественностью и PR-специалистов на местном уровне с населением.

Ключевые слова: органы местного самоуправления, связи с общественностью, власть, граждане, паблик рилейшнз, основные направления.

Взаимоотношения с общественностью органов муниципальной власти и управления строятся на принципе соучастия, для эффективной реализации которого необходимо осуществление развитых и разнообразных связей, организованных в двух направлениях: от органов управления к гражданам – это прямая связь, от населения к органам – это обратная связь [8, с. 27].

С помощью служб по связям с общественностью органы муниципальной власти и управления становятся и механизмом формирования гражданского общества. Особое значение служб по связям с общественностью в реализации социальной роли муниципального управления связано и с коммуникативным аспектом функционирования муниципальных органов власти и управления, которые представляют собой целостную коммуникационную систему. Функциональные отношения внутри этой системы с другими органами муниципальной и государственной власти и управления, общественными организациями и гражданами осуществляется через коммуникативное воздействие и выражается в структуре администрации. Решение социально-политических задач, которые стоят перед органами муниципального управления сегодня во многом строиться на понимании необходимости построения продуктивной коммуникации на всех уровнях [7].

Выделяют четыре основные цели паблик рилейшнз для местной власти и управления:

1. Постоянно информировать людей о политике, проводимой местной властью.

* © Морозова Г. А., 2016

Морозова Галина Александровна – доцент кафедры связи с общественностью Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики (г. Самара)

2. Дать общественности возможность выражать свое мнение относительно новых важных проектов до принятия окончательных решений.

3. Просвещать людей относительно системы, по которой работает местное правительство, и информировать их о правах и обязанностях.

4. Пропагандировать чувство гражданской гордости. Это основные мероприятия, которые должны осуществляться в условиях построения демократического управления.

Именно таким образом построенные цели PR диктуют выполнение ряда задач на местном уровне. Среди них следующие.

1. Выявить сущность, специфику, а также региональные аспекты деятельности служб по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в РФ.

2. Проанализировать основные проблемы становления и функционирования служб по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления РФ.

3. Раскрыть социально-политические функции, цели и задачи деятельности служб по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления РФ.

4. Выявить факторы, препятствующие выполнению службами по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления РФ их социально-политических целей, задач и функций.

5. Сформулировать пути и основные направления оптимизации функционирования муниципальных органов власти и управления РФ.

Таким образом, PR-коммуникации муниципального управления с общественностью представляет собой субъект-объектную деятельность, в которой органы управления, общественность, организации и граждане осуществляют сложную многоканальную, многоуровневую коммуникацию, нацеленную на оптимизацию управленческой деятельности муниципальных органов власти и управления в интересах повышения эффективности их взаимодействия с населением. В рамках классического подхода к коммуникации органы управления рассматривались бы как субъект, а социально-политическая аудитория как объект коммуникации. Однако существует несколько аспектов, не позволяющих рассматривать деятельность служб по связям с общественностью в качестве классической коммуникации. Несомненно, что деятельность по связям с общественностью не бывает однонаправленной, она всегда двувекторна: оба ее вектора направлены на внутреннюю и внешнюю общественность [1].

Вторым аспектом является то обстоятельство, что в процессе PR взаимодействия субъект и объект нередко меняются местами. Можно утверждать, что процесс деятельности по связям с общественностью подчиняется закону обратной связи, когда взаимодействие с общественностью оказывает существенное влияние на предмет и цели деятельности администрации, а общественность, в свою очередь, получает возможность расширить свою информированность, изменить свое мнение,

скорректировать поведение и т. д. То есть происходят процессы взаимного воздействия друг друга органов власти и управления и общественности, их взаимные изменения как двух субъектов, в результате чего, неравноправие субъекта и объекта управления не играет обычной доминирующей роли [1].

Другим важным аспектом в работе муниципальных органов власти и управления и PR-служб местного уровня можно назвать их значительную специфику. Если политическая власть и политическое управление в государственных органах пока не близки к народу, то местное самоуправление является наиболее близким к гражданскому обществу [4].

Вышеперечисленные аспекты, свойственные для муниципальных служб современного уровня, и должны иметь свои разработанные технологии коммуникации с местной общественностью. На сегодняшний день можно выделить целый ряд таких технологий:

- непосредственные контакты руководителей и сотрудников органов местного самоуправления с населением: организация приема граждан по личным вопросам первыми руководителями местной администрации и руководителями местных подразделений, посещение курируемых предприятий и учреждений, осуществление формальных и неформальных встреч с их сотрудниками, проведение различного рода расширенных совещаний с привлечением тех или иных групп общественности, проведение общественных слушаний, организация презентаций различных проектов, осуществляемых администрацией, участие в публичных дебатах по социальным проблемам и др. [5];

- организация постоянного взаимодействия руководителей и сотрудников местной администрации со СМИ: подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров для журналистов, подготовка пресс-релизов, сбор материалов публичных выступлений чиновников различного ранга, подготовка различных материалов для СМИ, фотоматериалов, подготовка информационного бюллетеня органов местной власти и так далее;

- взаимодействие с общественностью муниципального образования; работа общественных советов при главе муниципального образования, взаимодействие с некоммерческими организациями, с представителями различных групп интересов [6];

- подготовка и проведение специальных PR-акций, формирующих благоприятный имидж местной администрации и ее первых руководителей;

- подготовка электронных сайтов.

Итак, основой работы PR-служб местных органов власти является взаимодействие с общественностью, в связи с этим органам местного самоуправления законодательно рекомендовано информировать граждан о своей деятельности, все более распространение получает практика заключения ежегодных договоров, в которых определяется порядок освещения деятельности органов местного самоуправления, оговаривается

предоставление площадей в печатной периодике и времени на радио и телеэфире для обнародования четко оговоренных материалов [9, с. 407].

За счет установления обратной связи имеют возможность все специалисты PR сравнивать концепцию деятельности органов муниципальной власти с поведением общественности, которое, как правило, изучается с помощью непосредственной работы со СМИ, за счет мониторинга публикаций в прессе или же за счет проведения непосредственных социологических опросов [9, с. 175].

Поэтому важным направлением работы PR-специалиста выступает работа с прессой. Мониторинг прессы могут выполнять 1–2 сотрудника, анализируя всю накопленную национальную и ведущую прессу определенного профиля. При этом делается подборка статей по интересующим вопросам. Ксерокопии вырезок предоставляют руководителям для ознакомления. Материалы хранятся в базах данных и могут извлекаться по кодам, датам и изданиям [1, с. 180].

Согласно закону о СМИ, информация Интернета отвечает критериям массовой информации в той степени, в которой предназначается для неограниченного круга лиц [1, с. 196].

Интернет – это глобальная компьютерная информационная сеть, объединяющая множество сетей. Интернет сегодня создает новое глобальное информационное пространство. Благодаря этому обстоятельству Интернет становится одним из перспективных направлений в работе PR-служб и PR-специалистов. Таким образом, сайт – это средство, благодаря которому любая организация, независимо от финансовых ограничений, может генерировать о себе информацию и распространять ее в любом масштабе. Интернет сайт может решать множество задач:

- привлечение внимания широкой общественности и целевых групп (клиентов и партнеров);
- формирование благоприятного имиджа;
- поддержка (техническая, сервисная, информационная) клиентов и партнеров.

Структура информации на сайте определяется составом разделов. Интересы на сайте должны, как минимум, представлять общую характеристику и историю организации, текущие новости, информации. О продуктах и услугах, ответы на наиболее часто задаваемые вопросы, а также список лиц, ответственных за контакты с внешним миром. В условиях увеличения числа пользователей в России Интернет дает возможность качественно нового взаимодействия между органами местного самоуправления и общественностью [3, с. 540]. Возможности Интернет используются на местном уровне пока не в полном объеме, что обусловлено незначительным распространением в России новых технологий.

Другим направлением в работе PR-специалистов на местном уровне стала работа по созданию специальных событий. Специальные события – это мероприятия, проводимые организацией с целью привлечения внимания

общественности к самой организации, ее деятельности и продуктам. Основными специальными событиями, организация которых относится к компетенции PR в органах самоуправления, являются: церемонии открытия, приемы, посещения, круглые столы, выставки и др. Присутствие журналистов на таких мероприятиях может принести ощутимую пользу организации, если собранная ими информация используется для расширения позитивных связей организации с различными категориями ее общественности, способствует укреплению делового имиджа организации или активно используется в рекламных целях [2].

Организация специальных событий позволяют нарушить рутинный и привычный ход жизни в организации и окружающей ее среды, стать событием для целевых групп общественности. Проведение специального события предполагает некую объективную причину или повод – начало или завершение строительства социально значимого объекта, вывод нового продукта на рынок, юбилей и др. Однако, и при отсутствии явного повода его можно создать и сделать из повода событие. Таким поводом может быть торжественная регистрация родившегося малыша в году. Успешное специальное событие требует подготовки более серьезной, чем это обычно предполагается зрителями, участниками и приглашенными. При подготовке специального события четко определяются его цели и согласовываются со всеми заинтересованными сторонами. Цель может быть конкретизирована перечнем задач. Например, целью круглого стола может быть поиск путей решения социально значимых проблем. Эта цель предполагает решение следующих задач:

- а) пригласить представителей заинтересованных сторон;
- б) построить схему обсуждения проблемы;
- в) обеспечить информирование общественности о ходе и результатах дискуссии.

Цели и задачи специального события определяют круг участников и их роли, состав приглашенных. Далее разрабатывается детальная программа и сценарий, расписанный по минутам. Все возможные варианты отклонений от сценария необходимо предусмотреть заранее. События не должны выходить из-под контроля. Экспромтов и сюрпризов для организаторов специального мероприятия не должно существовать – их следует оставить только для публики.

Необходимо подготовить условия для работы журналистов. Куда могут войти: подготовка стульев, аппаратуры, средства связи, пресс-офисы с телефонами, факсом, компьютерами, напитки и закуски. Отсутствие условий для своей работы на объекте журналисты воспринимают как пренебрежение конкретными СМИ, общественным мнением и потому, освещение события может получить негативный оттенок.

Муниципальные органы власти и управления обладают разделенной ответственностью, требующей рабочего партнерства между общественностью и избранными или назначенными должностными лицами.

PR, таким образом, обеспечивают наиболее эффективные средства достижения этого сотрудничества. Главная цель PR при работе с местными властями – это развивать большую гражданскую ответственность и побуждать людей к проявлению активного интереса к местным органам управления. Это проявляется в более выраженном желании исполнить свой долг на избирательном участке и в требовании от местных властей отчета о работе перед своими гражданами. Возросший интерес общественности к местной власти помогает предотвратить сосредоточение чрезмерной власти в руках узкой группы управленцев, и помогает избранным должностным лицам проявлять конструктивное отношение к возложенным на них обязанностям [10]. Это, несомненно повышает уровень управления отдельными сторонами муниципального хозяйства [11].

Таким образом, основными направлениями деятельности муниципальных органов власти стали: создание положительного имиджа власти, устранение непонимания между властью и обществом, а также распространение информации о существе принимаемых решений и о деятельности органа местного самоуправления. Эффективная PR-деятельность во многом зависит от умения использовать средства массовой информации. Наиболее перспективными в этом направлении являются: распространение собственной информации, в том числе через систему Интернет, проведение мероприятий для СМИ, приглашение СМИ на специальные мероприятия.

Библиографический список

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002. 388 с.
2. Варакута С. А. Связи с общественностью. М., 2004. 340 с.
3. Василик М. К. Основы теории коммуникации. М., 2005. 542 с.
4. Зимин В. А. Взаимодействие органов местного самоуправления с населением и общественными организациями : монография. Самара, 2015.
5. Зимин В. А., Морозова Г. А. Общественно-политическая активность граждан в регионе // Перспективы науки. 2015. № 4 (67). С. 56–59.
6. Зимин В. А., Морозова Г. А. Региональный общественный молодежный парламент, его работа // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 10-1. С. 76–79.
7. Зимин В. А. Эволюция политической культуры в Российской Федерации / под ред. заслуженного деятеля науки РФ, доктора исторических наук, профессора Л. В. Храмкова. Самара, 2009.
8. Комаровский В. С. Государственная служба и СМИ. Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. 305 с.
9. Комаровский В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М. : Изд-во РАГС, 2004. 496 с.
10. PR как феномен управленческой коммуникации : учебное пособие / В. А. Зимин, Е. Н. Хохрина [и др.]; научн. ред. В. Д. Бондалетов, В. А. Зимин;

Мин-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Поволжская государственная социально-гуманитарная академия», Академия педагогических и социальных наук. Самара, 2010. 630 с.

11. Термелева Е.Е., Ябарова А.Я Механизмы управления муниципальным имуществом // Современные проблемы управления. Сб. науч статей. – Самара, 2015. С. 99 – 107

*G. A. Morozova**

INFORMATION ACTIVITIES OF LOCAL GOVERNMENTS WITH A POPULATION

In article activity of local authorities and a role of services in them on public relations is considered. The main directions of information and analytical activity of department of public relations and PR specialists at the local level with the population are given.

Key words: local governments, public relations, power, citizens, public relations, main directions

* © Morozova G. A., 2016

Morozova Galina Aleksandrovna – the associate professor of public relations of Volga region state university of telecommunications and informatics (Samara)