



УДК 323

Формирование имиджа исполнительных органов власти администрации Забайкальского края методами Public Relations

Т. Е. Бейдина

Забайкальский государственный университет, г. Чита

Аннотация. Одним из наиболее перспективных направлений взаимодействия органов власти Забайкальского края со средствами массовой информации являются развитие и использование глобальных информационных сетей, и в первую очередь сети Интернет. Электронные средства массовой информации – бурно развивающаяся отрасль, которая представляет качественную и оперативную информацию для определенных целевых групп (молодежь, офисные работники и т. п.). Органы власти имеют возможность более активно и оперативно задействовать собственные интернет-сайты для информирования населения. Учитывая важность взаимодействия органов власти со средствами массовой информации, в ходе подготовки данной работы был проведен анализ содержания краевых и районных средств массовой информации по освещению деятельности администрации и правительства Забайкальского края.

Ключевые слова: органы власти, средства массовой информации, интернет-сайты, администрация и правительство Забайкальского края.

Целям создания атмосферы взаимного доверия между гражданами и государством служит специализированная управленческая деятельность – Public Relations (PR). В отечественной политической практике и литературе PR называют «связи с общественностью». Развитие деятельности по связям с общественностью привело к созданию специализированных PR-структур, служб по связям с общественностью в органах государственной власти. Они участвуют в деятельности профессиональных объединений, среди которых Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [3] и другие организации.

Развитие и становление демократического государства в России постепенно привело к тому, что связи с общественностью стали общественным институтом, призванным служить интересам различных социальных групп, профессиональных и политических сообществ. Этот общественный институт затрагивает интересы общества и государства и адекватно реагирует на них посредством осуществления механизма обратной связи, который прописан в Федеральном законе [4].

При формировании положительного образа Забайкальского края реализуются основные принципы государственной информационной политики: информационная открытость, безусловное право граждан на получение информации, обеспечение средств массовой информации достоверными и полными сведениями и аналитическими материалами, личное участие работников органов исполнительной власти в информационной и разъяснительной работе с населением. Одним из результатов реализации российской целевой программы «Электронная Россия» стало наличие практически у каждого органа государственной власти своего официального интернет-сайта (см. табл.), что свидетельствует о появлении новых технологий, обеспечивающих более полное и оперативное предоставление информации. Уже несколько лет действует официальный портал Забайкальского края, где представлены сайты исполнительных органов государственной власти, а также Законодательного собрания.

Таблица

Сведения о наличии у исполнительных органов государственной власти Забайкальского края официальных интернет-сайтов (на 01.11.2013 г.)

Наименование подразделений	Всего	Наличие сайта
Исполнительная власть	46	46 (100 %)
Местное самоуправление:		
районные администрации	31	28 (91,32 %)
города	10	7 (70 %)
поселки городского типа	41	10 (25 %)
Итого	128	91

Таким образом, связи с общественностью, учитывая выполняемые ими функции, выступают в роли универсального инструмента для управления взаимодействием органов государственной власти и различных социальных групп. Перечень информации о деятельности государственных органов, подлежащий размещению в сети Интернет, определяется Федеральным законом «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [5].

В 2013 г. по сравнению с предыдущим годом наблюдалось повышение общей активности средств массовой информации при освещении деятельности губернатора, правительства и администрации Забайкальского края. При этом основные материалы посвящались текущей деятельности администрации и главы региона на своем посту, однако несмотря на это, рейтинг губернатора за октябрь 2013 г. снизился на 30 пунктов и губернатор занял 46-е место. В мае 2014 г. К. К. Ильковский повысил рейтинг до 41-го места, а среди глав регионов Сибирского федерального округа занял 6-е место из 12 [2].

Имидж – это впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности. Кроме того, имидж имеет свойство быть положительным или отрицательным в зависимости от вызываемых эмоций и затрагиваемых ценностей. Имидж органов власти является публичной категорией, поскольку предназначен для массового вос-

приятия гражданами. Публичный характер имиджа обусловлен тем, что с органами власти вплотную взаимодействует ограниченное количество людей, которые обоснованно могут судить об их деятельности. Большинство же граждан формируют свое мнение об органах власти только на основе опубликованных материалов в средствах массовой информации. Доступность компактных представлений об органах власти и их деятельности широкому кругу лиц является основой формирования имиджа органов власти.

Целью создания имиджа администрации, Правительства и губернатора Забайкальского края является актуализация, подчеркивание определенных качеств и характеристик этих государственных структур, способных оказывать воздействие на отношение граждан к проводимой Правительством политике, служить положительному восприятию обществом принимаемых им решений и в конечном итоге формирование позитивного имиджа Забайкальского края. Работа по формированию имиджа Забайкальского края связана с расширенным многомерным описанием портрета этих государственных структур, каким он должен быть увиден и воспринят той аудиторией, которой адресован. Рассматривая связи с общественностью администрации, правительства и губернатора Забайкальского края как процесс коммуникации, следует отметить, что имидж – это сообщение, которое Правительство направляет жителям края. Исходной посылкой для конструирования имиджа должна стать общая концепция деятельности Правительства, функции, цели и задачи, которые Правительство должно выполнять в соответствии с действующим законодательством, и его миссия как независимого государственного органа.

Интерактивная составляющая имиджа правительства Забайкальского края раскрывает его суть через постоянное общение и непосредственное взаимодействие с жителями края, представителями общественных движений, политических партий и коммерческих организаций. Формирование имиджа в этом случае основывается на всевозможных видах взаимодействия, начиная от рассмотрения обращений граждан и организаций, заканчивая заключением трехсторонних соглашений между органами власти, профсоюзами и предпринимателями, крупными финансовыми организациями. От того, как организован этот процесс, как происходит общение, как складываются отношения должностных лиц и работников аппаратов с населением, во многом будет зависеть их восприятие и в конечном итоге имидж органов власти и правительства края в целом. В этой связи должностным лицам и работникам аппаратов следует с особым вниманием относиться к соблюдению норм профессиональной и деловой этики, не допускать некорректного поведения в отношении граждан, представителей организаций, средств массовой информации, соблюдать принципы непредвзятого отношения к жалобам жителей и обеспечивать открытость для населения принимаемых решений.

Особую роль при формировании имиджа через взаимодействие с гражданами занимают мероприятия, позволяющие воспринимать органы власти не как бюрократические учреждения, а как организации, нацеленные на сотрудничество с жителями в самых различных сферах. Необходимо и далее развивать систему встреч с населением в районах края с участием членов

правительства, руководства министерств, районов, депутатов всех уровней, а также шире применять публичные слушания при решении наиболее актуальных вопросов. Подобные формы взаимодействия будут символизировать нацеленность органов власти на сотрудничество и позволят уже на этапе подготовки решений исключить конфликтные ситуации. Формирование имиджа правительства Забайкальского края через взаимодействие с населением способствует укреплению его имиджа как государственного органа, открытого для сотрудничества с обществом. Отсутствие механизмов взаимодействия может наложить отпечаток на позитивное восприятие правительства края и способно разрушить его положительный имидж.

Имидж Забайкальского края во многом определяется также имиджем губернатора и членов правительства края, которые образуют личностную составляющую имиджа. Как правило, лицом правительства края, особенно в общении с прессой, выступает губернатор края, поэтому его имидж во многом будет проецироваться на имидж всех органов власти края, а в некоторых случаях и полностью ассоциироваться с ним. Новейшая история деятельности руководства края знает как положительные, так и отрицательные примеры влияния имиджа губернатора на восприятие обществом правительства края, поэтому при конструировании имиджа органов власти края следует с большим вниманием относиться и учитывать имидж губернатора как лидера. По мнению М. С. Шинивасана, «существует пять качеств, которые необходимы для построения эффективного политического лидерства с внутренней силой. Это такие качества, как: духовный патриотизм, умелое руководство, разжигание надежды, прагматический идеализм, дхармическая сила (твердость по отношению к противникам)» [7, р. 149–150]. На формирование имиджа губернатора оказывают влияние его личностные (тип личности, характер, внешность, психофизиологические особенности, стиль поведения как руководителя и т. д.), социальные (биография, наличие научных степеней, наград и др.) характеристики, а также разделяемые им нормы и ценности, особенности его взаимоотношений с представителями различных общественно-политических групп, других органов государственной власти, средств массовой информации, коллегами. В структуру имиджа губернатора следует также включать и символические характеристики, представляющие собой некие постоянные культурные архетипы, связанные в сознании граждан с представлением о губернаторе края.

При конструировании имиджа губернатора необходимо акцентировать внимание на основных элементах, которые могут быть привлекательны и интересны для жителей края, представителей средств массовой информации и других участников общественно-политического процесса края. Среди наиболее значимых компонентов имиджа губернатора следует назвать глубину понимания и знания им основных тенденций и проблем, существующих в крае, его способность занимать принципиальные и независимые позиции в ходе рассмотрения спорных ситуаций, общую эрудицию, доброжелательность и коммуникабельность, умение решать нестандартные вопросы в ходе управления краем, собственное видение дальнейшего развития края.

При рассмотрении личностной составляющей имиджа правительства края следует обратить внимание на тот факт, что правительство – это коллегиальный орган, поэтому для формирования его более целостного и развернутого имиджа лучше, чтобы была актуализирована и подчеркнута личность не только губернатора, но и всех членов правительства, руководителей органов власти, ключевых работников аппаратов. Это послужит и повышению их общей известности, и укреплению в сознании общества их образа как слаженно и профессионально работающего государственного органа.

Современный стиль и дизайн атрибутов правительства края поможет сформировать отношение к органам власти края не как к типичным государственно-бюрократическим учреждениям, а как к организациям, способным к развитию, совершенствованию и восприятию всего положительного, что происходит в обществе. Единый стиль предполагает разработку выдержанных в схожих стилистических решениях документов и другой полиграфической продукции органов власти, палитры цветов, которые позволят отличать их от других государственных, общественных и политических организаций. Важной составляющей при формировании имиджа является герб, который может и должен использоваться при оформлении официальных документов, в издательской деятельности, при изготовлении сувенирной продукции, использовании на стендах при проведении различных мероприятий.

Каждая из рассмотренных составляющих оказывает влияние на формирование имиджа правительства края, но при этом следует помнить, что имидж – это комплексное явление, воспринимаемое в целостной форме. Для достижения оптимального восприятия обществом органов государственной власти края все составляющие их имиджа должны быть направлены на формирование единого имиджа правительства края, т. е. если личностная составляющая имиджа служит позиционированию губернатора края как профессионального, образованного, опытного государственного деятеля, то в интерактивной составляющей не должно присутствовать «несерьезностей», которые бы не стыковались с теми характеристиками, которые заданы в личностной составляющей имиджа правительства. Так же и в случае с функциональной составляющей – если правительство края позиционируется в качестве государственного органа, призванного обеспечивать повышение уровня жизни забайкальцев, исключать нарушение законодательства, то и во внешней составляющей желательно придерживаться направления, которое стилистически подчеркнет и дополнит подобную характеристику. В заключение отметим, что основой формирования имиджа органов власти является доступность представлений об органах власти.

Имидж правительства Забайкальского края формируется под действием четырех основных составляющих: функциональной, интерактивной, личностной, внешней. В целях поддержания положительного имиджа правительству края необходимы инициирование публикаций в различных средствах массовой информации о достигнутых результатах; проведение пресс-конференций и других мероприятий, подтверждающих, что правительство твер-

до стоит на принципах соблюдения закона; обращение в судебные инстанции с целью привлечения к ответственности недобросовестных политиков.

Необходимо констатировать, что средствам массовой информации принадлежит ведущая роль как в освещении деятельности органов власти края, так и в создании системы обратной связи, проведении мониторинга общественного мнения и общественных настроений. Справедливость этого суждения подтверждается анализом аналогичных процессов в других странах, в частности в Бразилии. Эта страна добилась больших успехов в анализе периодических изданий. В статье «Исследования по саморегулированию в Бразилии: мета-анализ бразильских периодических изданий в области управления, государственного управления, политологии и социологии» по результатам обзора 53 статей были отмечены актуальность термина «саморегулирование» и наличие путаницы в определениях «быть ответственным» и «требовать отчетности» [6, р. 746]. Возрастает популярность интернет-ресурсов. В настоящее время, по данным ВЦИОМ, более 23 % населения России читают новости в сети Интернет. Интернет – второй по популярности источник получения информации о событиях в стране после телевидения – 60 %. «Остальные виды СМИ востребованы куда меньше: так, из газет узнают новости 7 % опрошенных – в 1991 г. этот источник информации занимал второе место после телевидения (31 %). Радио предпочитают в качестве основного источника информации 5 %. Разговоры с людьми по сравнению со СМИ – наименее востребованный источник новостей (4 %)» [1]. Интернет продолжает отбирать читателей у печатных изданий. По мнению аналитиков, уменьшение тиражей – это часть тенденции к снижению газетного рынка в целом. За последние годы в развитых странах существенно снизились тиражи ежедневных и еженедельных газет и журналов, особенно тех, которые не имеют четкой специализации.

Таким образом, для формирования имиджа исполнительных органов государственной власти печатным изданиям важно выстраивать сотрудничество с теми online-ресурсами, которые не являются их прямыми конкурентами, для того чтобы увеличить свое присутствие в сети Интернет. Соответственно должна развиваться и инфраструктура распространения электронных средств массовой информации за счет создания в сети специализированных порталов, ведущих сбор, подготовку и рассылку электронных копий читателям.

Список литературы

1. «Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне». Пресс-выпуск № 2370 от 13.08.2013 [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения : сайт. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345>.
2. Рейтинг губернаторов – май 2014 [Электронный ресурс] // Медиалогия: информационно-аналитическая система. – URL: <http://www.mlg.ru/ratings/governors/>.
3. Российская ассоциация по связям с общественностью. Российский PR-портал [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – URL: <http://www.raso.ru/>.
4. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления : федер. закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ

[Электронный ресурс]. – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=156022>.

5. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ [Электронный ресурс] // Интернет-портал «Российской газеты» : сайт. – URL: <http://www.rg.ru/2006/07/29/informacia-dok.html>.

6. Anny Karine de Medeiros, Tamara Ilinsky Crantschaninov, Fernanda Cristina da Silva. Estudos sobre accountability no Brasil: meta-analise de periodicos brasileiros das areas de administracao, administracao publica, ciencia politica e ciencias sociais // Rev. Adm. Publica. – Rio de Janeiro. – 2013. – maio/jun. – 47 (3). – P. 745–775.

7. Srinivasan M. S. Wielding the organ of power: Dimensions of Political Leadership // Vilakshan, XIMB Journal – 2013. – March. – Vol. 10 (1). – 160 p.

Formation of Image of Executive Authorities of Zabaikalsky Krai Administration through Public Relations Methods

T. E. Beydina

Zabaikalsk State University, Chita

Abstract. Global information network development, the Internet primarily, is one of the most perspective directions which can be used by the executive authorities of Zabaikalsky Krai to cooperate with mass media. Electronic mass media facilities is an exploding sector, which represents qualitative and operating information for particular target groups (youth, office managers etc.). Official web sites of the authorities enable them to inform local population more quickly. The analysis of both federal and local mass media content was carried out with regard to activities of Administration and governmental bodies of Zabaikalsky Krai.

Keywords: authorities, mass media, Internet-sites, Administration and governmental bodies of Zabaikalsky Krai.

Бейдина Татьяна Евгеньевна

*доктор политических наук,
профессор, заведующая
кафедрой государственного,
муниципального управления и политики
Забайкальский государственный университет
672039, г. Чита,
ул. Александрo-Заводская, 30
тел.: 8(3022)417336
e-mail: beydina@inbox.ru*

Beidina Tatyana Evguenyevna

*Doctor of Sciences (Politology),
Professor, Head
of Department of State and Municipal
Administration and Politics
Zabaikalsky State University
30, Aleksandro-Zavodskaya st.,
Chita, 672039
tel.: 8(3022)417336
e-mail: beydina@inbox.ru*