


Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Д.О. Труфанов
«22.08» 2017 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Связи с общественностью в органах государственной власти Красноярского
края: способы взаимодействия с целевой аудиторией

Руководитель

Выпускник



доцент, канд. социол. наук Ю. Е. Пономарева

М. Н. Шишкина

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ | 6 |
| 1.1 Основные теоретические подходы к изучению связей с общественностью органов государственной власти..... | 6 |
| 1.2 Взаимодействие PR-служб органов государственной власти с целевыми аудиториями..... | 15 |
| ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)..... | 31 |
| 2.1 Деятельность пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края | 31 |
| 2.2 Рекомендации по повышению эффективности деятельности пресс- службы министерства образования и науки Красноярского края | 58 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 63 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ..... | 68 |
| Приложения | 72 |

ВВЕДЕНИЕ

Современная социальная ситуация развития нашего государства зависит от изменений в различных сферах жизни общества в целом и функционировании различных организаций, в частности. Деятельность любой организации определяется не только профессионализмом его персонала (в первую очередь, – её руководителя), но и тем, насколько успешно организация позиционирует себя в глазах общественности.

Сегодня целенаправленная работа, направленная на формирование позитивного имиджа организации, является неотъемлемой частью культуры социального общения, а имидж руководителя – существенной личностной и профессиональной характеристикой.

Это в равной степени касается не только коммерческих организаций, но и государственных органов, а также органов местного самоуправления.

Усиление внимания к проблеме формирования позитивного имиджа государственных органов обусловлено 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.

Ведущую роль в создании позитивного имиджа государственных органов играют ведомственные PR-службы и пресс-службы, в задачи которых входит организация и осуществление прямой связи государственного органа с целевыми аудиториями и обратной связи целевых аудиторий с государственными органами.

Одной из самых динамично развивающихся сфер социально-экономической жизни Красноярского края по праву считается сфера образования. Реформы федерального, регионального и муниципального уровней, осуществляемые в образовательной сфере, находят живой отклик у населения. Зачастую он выражается в форме негативных оценок реализуемых реформ [15, с.29].

В этой связи исследование деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края по достижению цели формирования позитивного имиджа этого государственного органа представляется актуальным.

Целью настоящего исследования стала разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края.

В качестве объекта исследования выступила пресс-служба министерства образования и науки Красноярского края.

Предметом исследования стала деятельность пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

1. Рассмотреть основные теоретические подходы к изучению связей с общественностью органов государственной власти;
2. Изучить взаимодействие PR-служб органов государственной власти с целевыми аудиториями;
3. Проанализировать деятельность пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края;
4. Выработать рекомендации по повышению эффективности деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края.

Гипотеза: мы предполагаем, что деятельность пресс-служб государственных органов Красноярского края достаточно эффективна,

отдельные недостатки относятся к области организационно-методического обеспечения.

Структура выпускной квалификационной работы определяется поставленными задачами и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Объём выпускной квалификационной работы составляет 75 страниц, ВКР содержит 3 таблицы, 21 рисунок.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

1.1 Основные теоретические подходы к изучению связей с общественностью органов государственной власти

Одной из основных проблем технологии управления регионами и муниципальными образованиями являются прямые и обратные связи между населением и органами государственной власти, местного самоуправления. Этому вопросу в последнее время уделяется большое внимание, как впрочем, и многим другим проблемам эффективности государственной власти в России [14, с. 119].

Проблема информационного взаимодействия между населением и органами власти прямым и самым непосредственным образом связана с вопросами участия жителей территорий в управлении социально-экономическими процессами через донесение до представителей государственных органов собственного видения проблемных моментов и вариантов их решения. Чем более активно граждане практикуют дозволенные им законом формы самоуправления, тем в большей степени реализуются в стране принципы демократии [17, С. 17].

Применительно к вопросу о реализации ключевых демократических принципов государственного устройства в нашей стране следует отметить, что главной особенностью преобразований в системе государственного и муниципального управления является ориентация именно на увеличение степени активности участия граждан и их объединений в государственном и муниципальном управлении. При этом особое внимание уделяется тому, чтобы участие граждан и их объединений в управлении территорией осуществлялось не по широко распространённой схеме обсуждения уже принятых и реализующихся инициатив властей пост-фактум, а по схеме выражения

населением общественного мнения, касающегося степени доверия населения к действующим властям [20, С. 107].

Основное предназначение государственных органов, как субъектов управленческой деятельности, состоит в определении ключевых направлений политики жизнедеятельности региона, их разработке и реализации в виде конкретных мероприятий. Роль населения же сводится не только к тому, чтобы принимать решения государственных органов как данность и подчиняться воле властей, но и к тому, чтобы реагировать на принимаемые властями управленческие решения, на действия и бездействие государственных органов и отдельных их представителей, обеспечивая полноценную и постоянную обратную связь [14, С. 121].

Именно постоянство такого диалога населения с властью создаёт возможности для преодоления существовавшего в нашей стране долгие десятилетия стереотипа о том, будто бы рядовые граждане априори не могут никоим образом влиять на государственную политику и деятельность государственных органов, для конструктивного сотрудничества в интересах граждан. При этом важно понимать, что конструктивное сотрудничество отнюдь не исключает возникновения периодических недопониманий, стычек и конфронтаций, а потому требует от обеих сторон готовности идти на взаимные уступки, совместно искать обоюдно приемлемые решения [21, С. 196].

Для решения задачи по организации диалога между властью и населением, в государственных органах и организациях, в органах местного самоуправления практикуется создание специальных служб (подразделений) по связям с общественностью.

Связи с общественностью – понятие, пришедшее в российскую теорию и практику государственного и муниципального управления из-за рубежа, поэтому вместо словосочетания «связи с общественностью» нередко используется «паблик рилейшнз» или просто «PR» [39].

Ключевая задача PR в органах власти состоит в формировании общественного мнения по всевозможным проблемам, относящимся к развитию

экономики и социальной сферы, к деятельности правительства и местных органов власти. Эта деятельность требует проведения соответствующих исследований и сбора статистических данных [40].

В обыденном представлении существует широко распространённое мнение о том, что PR нужен только государственным органам. В действительности это не так. Разумеется, адекватное восприятие жителями региона и муниципальных образований, входящих в его состав, государственной политики и непосредственной деятельности государственных и муниципальных органов, служит интересам властей. Однако механизм прямой связи между властными структурами и населением, который обеспечивается PR-службами, необходим, прежде всего, самим жителям территории, которых социально-экономические и политические процессы, происходящие в регионе и муниципальных образованиях, касаются либо прямо, либо косвенно, а от продуктивности такой связи, явно или неявно зависит благополучие граждан. При наличии такой связи жители территории в курсе того, чем именно заняты государственные служащие, какие именно задачи и проблемы они решают, на что расходуются бюджетные деньги, которые есть не что иное, как деньги самих жителей-налогоплательщиков [22, С. 7].

Ещё большее значение для жителей территории имеет деятельность PR-служб по реализации механизма обратной связи (от населения – к власти). От того, насколько грамотно и добросовестно выстраивается эта работа, зависит, насколько информированной будет власть о тех проблемах, которые доводится испытывать на себе жителям территории, о том, какую реакцию у населения вызывают принимаемые нормативно-правовые акты и реализуемые программы социально-экономического развития территории, о том, как оценивает население работу властей в целом и по каждому из направлений их деятельности, о том, как сами граждане видят решение актуальных для них проблем. Чем лучше налажена обратная связь, тем более адекватны действия властей потребностям населения, тем оперативнее принимаются решения о

корректировке уже действующих программ и реализующихся планов, тем меньше риск социального взрыва в случае конфликта интересов [15, С. 17].

Бытует также мнение, что PR относится либо к управлению фирмой, либо к «большой» политике, либо к предвыборным кампаниям регионального и местного значения, однако и это далеко не так. Связи с общественностью являются неотъемлемым элементом системы государственного и муниципального управления, функционирующим на постоянной основе. Причиной тому является факт максимальной приближенности именно этих уровней власти к населению. Постоянное открытое общение государственных органов и органов местного самоуправления, представляющих их должностных лиц возможно только при условии существования PR как повседневной практики органов власти [38].

Применительно к данному заблуждению можно привести весьма показательный пример. Очень часто в повседневной жизни нам приходится слышать о том, что федеральные власти недостаточно внимательны к проблемам рядовых граждан, о том, что «Кремль не слышит простых людей». Если судить об этой проблеме не поверхностно, а углубиться в её суть с целью найти первопричину такого положения дел, то становится очевидно, что дело не в невнимании федеральных властей к проблемам рядовых граждан, а в особенностях функционирования иерархической структуры PR. Если местный (муниципальный) уровень PR продуктивен, то органы местного самоуправления в курсе актуальных проблем граждан, а граждане, в свою очередь, в курсе того, каким образом местные власти эти проблемы решают. Если на местном уровне решить проблему не удаётся, информация переходит на региональный уровень, и механизмы прямой и обратной связи работают уже на этой ступени. В высшие эшелоны власти информация об актуальных проблемах граждан, как правило, поступает в двух случаях: либо тогда, когда граждан «не услышали» местные, а затем и региональные власти, а потому им пришлось напрямую обращаться к высшему руководству страны; либо тогда, когда региональные власти не в силах самостоятельно, без участия

федеральных властей, разрешить существующие в субъекте РФ проблемы, и за помощью обращаются сами представители власти. Таким образом, суждения о том, что федеральные власти слишком далеки от жизни рядовых граждан страны, – это результат либо непродуктивности прямой связи на местном и региональном уровнях, либо пассивности населения в деле осуществления обратной связи с местными и региональными властями.

В качестве средства воздействия на общественное мнение PR существует ещё со времён античности и древнерусского государства.

Как особая разновидность профессиональной деятельности PR возник под воздействием потребностей, традиций и законов развития общества в Соединённых Штатах Америки.

Первое употребление термина PR приписывают президенту Томасу Джефферсону, который использовал это словосочетание в 1807 году в своём послании к Конгрессу [40].

По другой версии автором термина PR является американец Дорман Идон, который впервые употребил его в публичной речи в 1882 году [40].

В независимости от того, кому в действительности принадлежит авторство термина PR, само его появление связано с общественной практикой США по реализации демократического принципа широкой осведомлённости народных масс о тех событиях, которые происходят в стране, о фактах общественной жизни и о принимаемых правительством решениях. В отличие от демократических государств, в государствах с авторитарной системой осведомлённость народа выборочна, а информирование, как правило, сопровождается пропагандой и использованием иных мер прямого и скрытого принуждения [8, С. 104].

На сегодняшний день в специальной литературе насчитывается свыше 500 определений понятия «паблик рилейшнз».

Одним из самых популярных в среде зарубежных исследователей является такое определение: «PR – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций

и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности» [38, Р. 11].

В международных словарно-справочных изданиях можно встретить такое определение: «PR – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции» [40, Р. 953].

Известный учёный С. Блэк понятие PR определяет как «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [2, С. 175].

Среди отечественных исследователей взгляды на содержательные характеристики понятия PR тоже весьма разнообразны.

Одним из наиболее интересных и содержательных представляется предложенная И.В. Алешиной трактовка PR, сформулированная с позиций ключевых аспектов теории государственного и муниципального управления: «PR – это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия» [3, С. 245].

Если добавить к этому определению детали, уточняющие применение связей с общественностью в государственном управлении, то рабочее определение рассматриваемого понятия может быть сформулировано так: «PR – это целенаправленное взаимодействие структур аппарата государственного управления с гражданами и общественными институтами, которое можно определить как реализуемую ими информационно-коммуникативную функцию публичной власти и управления, позволяющую оценивать отношения различных кругов общественности к тем или иным решениям и действиям, идентифицировать провозглашаемую и реально проводимую политику, соотносить реализуемые программы с общественными интересами,

формировать массовые представления по каким-либо проблемам для обретения общественного понимания, поддержки принятия и выполнения, соответствующих мер» [9, С. 81].

Что касается употребления термина «связи с общественностью» на письме, то здесь возможны различные варианты. На сегодняшний день считается допустимым родовое написание английскими буквами в полном и сокращённом варианте, а также полное и сокращённое транскрибирование русскими буквами фонетической версии английского словосочетания [35, С. 42].

Помимо самого понятия «связи с общественностью», для реализации цели настоящего исследования имеет значение сопутствующий данному термину понятийный аппарат, который включает такие понятия, как «общественность», «общественное мнение», «паблисити», «имидж». Это те понятия, которыми мы будем оперировать в процессе аналитической и проективной деятельности в рамках заявленной темы.

Общественность – это «та или иная среда, круг либо группа людей, объединенных общностью положения и целей в определенных видах деятельности, сознающих присущие им интересы, нужды, потребности, запросы, порождаемые, создаваемые и осуществляемые обществом и в силу этого выражающие общественное мнение по вопросам общественной жизни» [37, С. 12].

Общественное мнение – «тип массового общественного сознания, состояние которого выражается в совокупности представлений и оценочных суждений по общезначимым проблемам» [30, С. 16]. Общественное мнение формируется двумя путями – стихийным и целенаправленно организованным. Общественное мнение может заключать в себе не только явное отношение к общественным событиям, социально-экономическим и политическим процессам, происходящим на территории, к отдельным представителям власти и общественности, но и скрытым. Более того, оно может содержать, помимо оценочного, регулирующей компонент, т.е. насаждать определённые

нормативы оценки и провоцировать определённые формы поведения в обществе. В процессе целенаправленного формирования общественного мнения следует, во-первых, учитывать тот факт, что реакция общественности поступает только на те события, которые актуальны и значимы, а, во-вторых, отслеживать стихийно формирующееся вокруг определённого события общественное мнение и, по возможности, опережать эти стихийные процессы. В ситуациях, когда PR-службы органов власти пытаются сформировать общественное мнение вокруг какого-либо события, противоположное тому, которое уже сложилось стихийно, велик риск категоричного отторжения населением той информации, которую транслируют через СМИ официальные PR-службы, вне зависимости от того, насколько достоверна информация из официальных источников и не достоверна информация, уже обсуждаемая и оцененная широкой общественностью.

Паблицити – «позитивная известность и общественное признание организации, её персонала и деятельности» [31, С. 119]. Применительно к государственным органам, речь идёт о целенаправленном формировании положительного мнения о государственном органе, его деятельности и сотрудниках средствами PR, среди которых первостепенное значение имеют отзывы тех, кому приходилось сотрудничать с объектами процесса формирования паблицити (при этом важно, чтобы результат сотрудничества был положительным).

Имидж – «целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, организации, явления, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, что позволяет получать материальные и моральные преимущества, добиваться успеха» [28, С. 83].

Вопросам имиджа представителей государственных органов и органов местного самоуправления в последние годы уделяется очень пристальное внимание, в виду того, что имидж отдельного государственного/муниципального служащего очень значимо влияет на имидж

той структуры, которую он представляет. В основе имиджа всегда лежат, в первую очередь, профессиональные (деловые) качества, однако существенное значение имеют и личностные качества, через которые происходит индивидуализация имиджа. Вот почему на всём протяжении административной реформы, начавшейся ещё в 2003 году, помимо постоянного пересмотра перечня ключевых профессиональных компетенций государственных и муниципальных служащих, пересматриваются и нравственно-этические параметры оценки представителей государственных органов и органов местного самоуправления. Последнее сопряжено со значительным ужесточением требований к служебному и внеслужебному поведению государственных и муниципальных служащих (например, запрет на публикацию в соцсетях личного контента, способного вызвать у пользователей сети нежелательные ассоциации, саркастические оценки и т.п.).

И имидж, и паблисити создаются с использованием ресурсов СМИ, однако имидж, в отличие от паблисити, в меньшей степени относится к широкой публике, поэтому создание позитивного имиджа в большей степени ориентировано на личную деятельность представителя власти по позиционированию своих лучших деловых и личностных качеств [13, С. 5].

Подводя итогу всему вышеизложенному, мы можем сделать вывод о том, что на сегодняшний день существует множество авторских подходов к трактовке понятия «связей с общественностью», объединённых общей идеей о том, что связи с общественностью – это управленческая функция, обеспечивающая прямую связь от власти к народу и обратную связь от народа к власти с целью взаимного полноценного и своевременного информирования сторон процесса государственного управления о том, какие проблемы актуальны для граждан, проживающих в конкретной местности, и какие меры предпринимаются властями для их решения, о том, какие направления государственной политики региональные и местные власти позиционируют в качестве приоритетных и намереваются реализовывать, и как к этим инициативам относится общественность, о том, какие виды деятельности

составляют содержание повседневного труда государственных и муниципальных служащих, и как этот труд оценивают граждане – получатели государственных и муниципальных услуг, и т.д.

Функции PR в государственных органах и органах местного самоуправления реализуются посредством создания PR-служб и пресс-служб.

Рассмотрев теоретические аспекты системы связей с общественностью, изучив основные подходы к определению термина «связи с общественностью» и «PR», выявив основные понятия, структурные элементы в системе связей с общественностью в государственном управлении, остановимся на вопросе о том, какое место PR- и пресс-службы занимают в органах государственной власти, каким образом они взаимодействуют с целевыми аудиториями.

1.2 Взаимодействие PR-служб органов государственной власти с целевыми аудиториями

Специфика служб по связям с общественностью в органах власти определяется сущностью проводимой политики: если она осуществляется в интересах большинства граждан, то связи с общественностью становятся важнейшим компонентом управления. При этом PR-служба играет не просто вспомогательную роль в органах местного самоуправления, а является равноправным участником выработки, принятия и реализации управленческих решений [36, С. 64].

При отсутствии в государственном органе или органе местного самоуправления полнофункциональной PR-службы обязательно имеются пресс-службы, приёмные по обращениям граждан, организационные отделы, общественные советы, которые осуществляют тот минимум мероприятий по обеспечению связей с общественностью, без которых работа государственного органа или органа местного самоуправления немыслима [26, С. 2].

Обобщённая (типовая) схема службы (структурного подразделения) государственного органа по связям с общественностью может быть представлена так (рисунок 1.1):

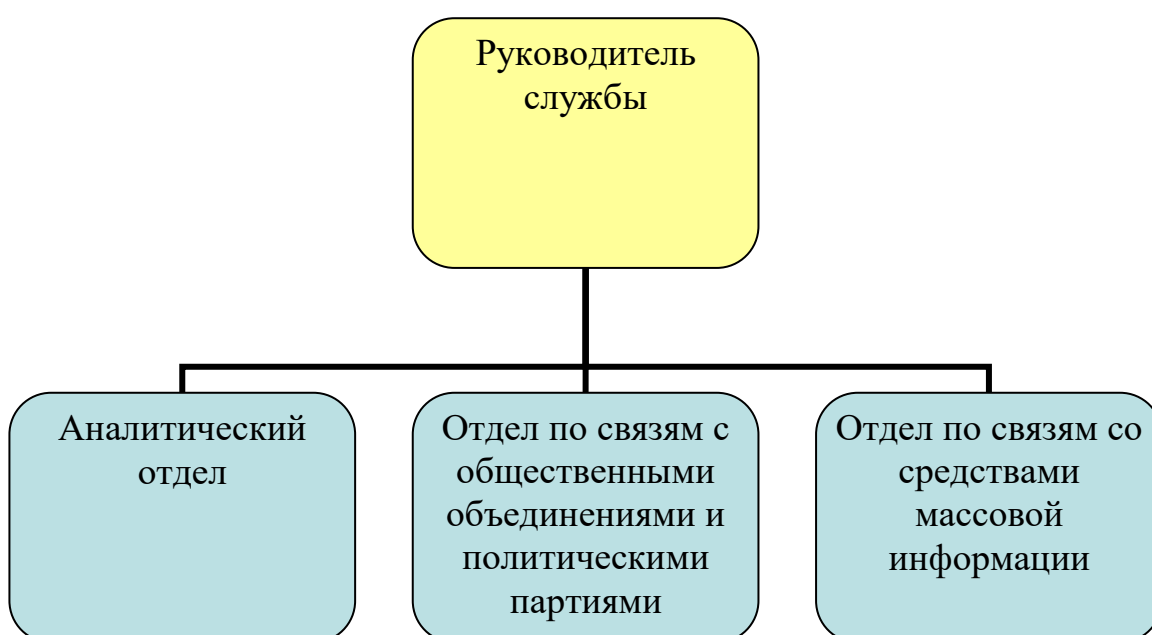


Рисунок 1.1 – Обобщённая структурная схема службы по связям с общественностью в органе государственной власти

Отделы могут именоваться секторами, подразделениями и т.п.

В зависимости от величины государственного органа или органа местного самоуправления, его места в общественно-политической структуре, служба по связям с общественностью может быть более или менее разветвлённой.

Так, например, в администрации города с небольшой или средней численностью населения структура PR-службы может выглядеть так, как на рисунке 1.1. Если это PR-служба администрации крупного города, то целесообразна такая структура PR-службы, какая представлена на рисунке 1.2. при этом численность заместителей руководителя будет зависеть от количества секторов (отделов), численности их кадрового состава и объёмов выполняемых работ.

Такой же принцип определения оптимальной структуры применим в отношении любого государственного или муниципального органа.

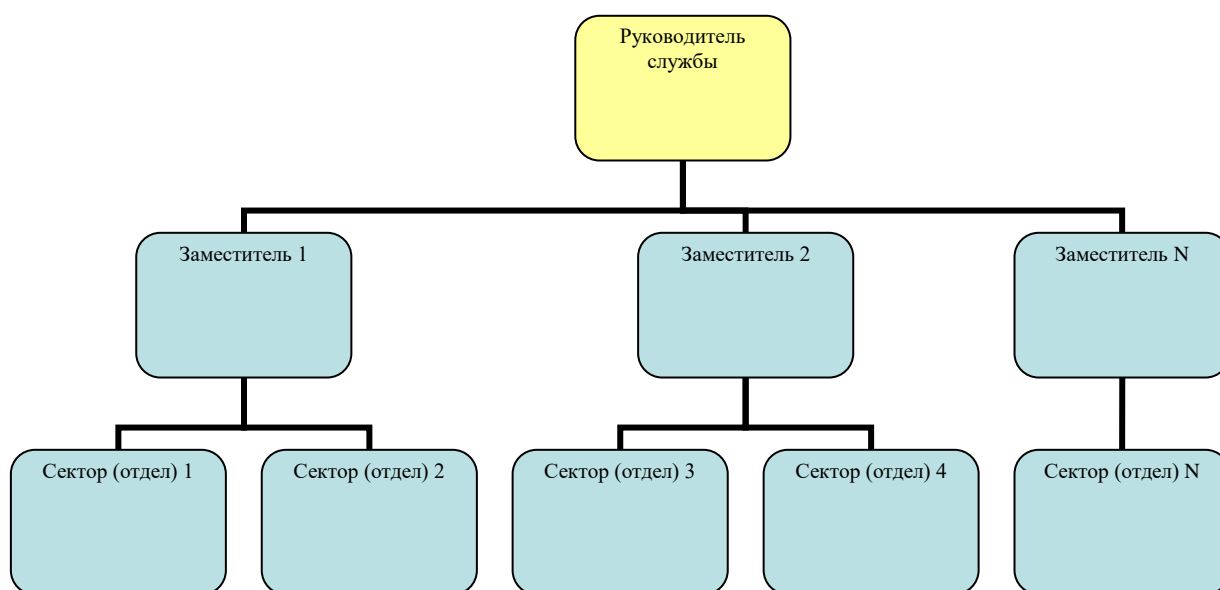


Рисунок 1.2 – Примерная структура службы по связям с общественностью администрации крупного города

Основные требования, которые предъявляются к специалистам по связям с общественностью, включают: совершенное владение навыками устной речи, в том числе, приёмами ораторского искусства, умение вести телефонные переговоры и деловую переписку, чётко знать протоколы официальных приёмов, деловых встреч, презентаций и других PR-мероприятий [16, С. 40].

Среди важнейших профессионально значимых личностных качеств специалистов по связям с общественностью выделяют такие, как честность (не отождествлять с откровенностью; здесь честность – от слова «честь», то есть человек чести, всегда исполняющий свой профессиональный долг и личные обещания), порядочность, искренность, целеустремлённость, трудолюбие, чувство ответственности и коммуникабельность [22, С. 31-32].

Нормы профессионального поведения и этики во взаимоотношениях друг с другом, с представителями различных категорий общественности и работниками средств массовой информации, закреплённые в специальных кодексах (в том числе международного уровня) также являются неотъемлемыми требованиями, предъявляемыми к специалистам по связям с общественностью [24, С. 5].

В современных условиях успешное установление и поддержание связей с общественностью невозможно без хорошей технической оснащённости соответствующих служб и персонала. Необходимо выделять средства на приобретение, эксплуатацию, ремонт, обслуживание и обновление необходимой оргтехники, средств связи, аудио- и видеоаппаратуры необходимых для нормального функционирования служб по связям с общественностью [19, С. 76].

Актуальность создания информационных служб при органах власти, обеспечивающих налаживание информационных потоков как внутри органа власти (внутренний PR), так и между выборными органами и населением (внешний PR) – не вызывает сомнений. Такие службы призваны решать следующие внешние задачи:

- установление доверия между органом власти и населением;

- организация взаимодействия органов государственной власти с различными политическими партиями и общественными движениями;
- вовлечение населения в самоуправленческий процесс;
- изучение общественного мнения населения и доведение его до органов власти;
- формирование позитивных массовых настроений и компетентного общественного мнения в социуме;
- предотвращение конфликтов;
- создание условий для социального партнёрства;
- создание позитивного образа государственной власти [11, С. 86].

Многие авторы помимо выше перечисленных целей, добавляют также такие, как: формирование у населения чувства причастности к управлению территорией, «корпоративного духа» (поскольку должно сформироваться сообщество, имеющие интересы совместного проживания), гражданской позиции и функция организации межмуниципального сотрудничества [6, С. 14].

Как правило, чётких границ между перечисленными целями не существует. Все направления деятельности и функции соответствующих отделов, служб, управлений органов власти, занимающихся деятельностью в сфере общественных связей, тесно переплетаются друг с другом, вытекают одни из других и используются для повышения эффективности деятельности государственных органов [12, С. 88].

При осуществлении этих задач важно учитывать, что в основе связей с общественностью должны лежать диалог и партнёрские отношения. Работа PR-служб должна быть направлена на организацию деятельности органов и должностных лиц таким образом, чтобы она была прозрачной, открытой для граждан и их объединений, обеспечивала сотрудничество, разъяснение мотивов принятия решений, доведение до общественности основных положений социальной и экономической политики, стратегического курса и так далее.

Практическими формами достижения данных целей являются:

– анализ общественной реакции на принятые решения либо решения, планируемые к принятию, а также на действия должностных лиц и государственных органов;

– взаимодействие со средствами массовой информации (опубликование нормативно-правовых актов, интервью должностных лиц, отчёты депутатов, выступления по телевидению и радио, создание Интернет-сайтов и другие);

– ведение и разрешение дел по обращениям граждан в государственные органы;

– участие в общих делах и совместные действия по реализации коллективных интересов и потребностей с населением и его группами.

Конечно, деятельность служб по связям с общественностью не ограничивается только таким перечнем форм. В каждом регионе, исходя из его особенностей, должна формироваться собственная система связей с общественностью, структура органов, осуществляющих эти функции [32, С. 212].

В зависимости от специфики территории, в теории связей с общественностью выделяю три основных модели организации деятельности PR-служб.

Первая модель заключается в информировании общественности о деятельности государственного органа. Этой задачей занимаются пресс-службы, отделы по связям со средствами массовой информации, политическими партиями и общественными организациями. Распространяемая этими подразделениями информация носит односторонний характер, так как она дозируется с целью создания положительного образа при помощи пропагандистских методов. Её ещё называют «асимметричной», поскольку здесь не возникает должной обратно-поступательной реакции общества. Односторонность информационного потока не позволяет в полной мере выполнять эту функцию и не оправдывает демократических ожиданий общества [28, С. 41].

Вторая модель включает в себя использование не просто известных пропагандистских методов и приёмов для распространения положительной информации о своей деятельности, но и специальных технологий, способных убеждать, причем, прежде всего ту часть общества, на которую ориентируются в данный момент и по данной проблеме. Эту модель называют «двусторонне асимметричной», так как во внимание принимается реакция стороны, на которую оказывается воздействие, но лишь постольку, поскольку это может быть выгодным или невыгодным для властей [25, С. 93].

Третья модель предполагает не только регулярное информирование со стороны государственных органов для улучшения взаимопонимания между ними и общественностью, но также служит для своевременного предотвращения конфликтных ситуаций и координации своей деятельности в соответствии с общественными интересами. Эту модель называют «двусторонне симметричной», так как в ней используются способы, позволяющие с большей степенью точности отвечать интересам демократического общества. Эта модель может считаться более этичной, ибо, когда власть не опасается обвинений в некомпетентности или неэффективности, когда власть устойчива, открыта для общественного диалога, тогда она, если не целиком оправдывает санкционированное выборами доверие народа, то вполне может пользоваться им, опираться и рассчитывать на него. Это наиболее оптимальная, эффективная модель организации PR –служб [33, С. 256].

Организация внутреннего PR – наиболее сложный участок работы информационной службы. PR-специалистам приходится сталкиваться с недоверием многих выборных представителей к профессионалам в области общественных связей, нежеланием работать на общее дело.

Другая важная причина, препятствующая организации эффективной работы, заключается в отсутствии корпоративного духа в коллективах государственных органов. Государственные служащие должны действовать как

сплочённая команда, однако проблема слабой организационной культуры в государственных органах по-прежнему остаётся актуальной [23, С. 92].

Таким образом, деятельность сотрудников информационной службы должна включать в себя как организацию внутреннего PR (создание корпоративного духа в коллективе государственных служащих, разрешение и предотвращение конфликтов внутри системы государственных органов), так и организацию системы мероприятий с целью формирования позитивной репутации государственной власти, направленной на внешнюю аудиторию – население региона, органы местного самоуправления, общественные организации, государственные и коммерческие структуры.

Поскольку основной функцией государственных органов является деятельность, направленная на создание благоприятных условий жизнедеятельности на данной территории, а также удовлетворение общественных интересов и потребностей, государственные органы и должностные лица, их представляющие, должны устанавливать стабильные позитивные взаимоотношения, прежде всего с населением, его группами посредством использования различных PR-технологий и проведения PR-мероприятий [29, С. 80].

В работе по информированию населения главная роль принадлежит средствам массовой информации, которые в большей степени, чем другие источники, способны получать достоверную информацию и доносить её до населения, поэтому государственные органы с каждым годом усиливают степень взаимодействия, и расширяют формы сотрудничества со средствами массовой информации [34, С. 163].

Одним из средств механизма прямой и обратной информационной связи населения с органами местного самоуправления является организация встреч представителей государственных органов с населением.

Эффективность функционирования системы государственного управления, а также успешность экономических и социальных реформ в значительной мере зависят от тесного взаимодействия Главы региона,

руководителей государственных структур, с его жителями. На практике используются различные методы информирования населения о деятельности государственных органов [2, С. 111].

Для поддержания связей с общественностью существуют технологии в диапазоне от общения с узким кругом людей до массовых средств коммуникации с неограниченной аудиторией. Здесь применяются технологии, опробованные в других сферах (коммерции, туризма, шоу-бизнеса) [25, С. 172].

Всё большее распространение получают различные массовые мероприятия – общие собрания коллективов, собрание актива, митинги, слёты, торжественные встречи, а также разнообразные совещания, конференции, семинары, симпозиумы, организованные поездки, в ходе которых перед государственными служащими ставится задача перехода от приобретённых практикой, часто формальных, к научно обоснованным прогрессивным методам и технологиям выработки коллективных решений [29, С. 76].

Сегодня бюджеты большинства российских муниципальных образований существенно ограничены в возможностях проведения PR-мероприятий. Тем не менее, существует перечень PR-мероприятий, необходимых любому муниципальному образованию и региону:

- информирование жителей территории о заседаниях государственных органов, органов местного самоуправления и о тех управленческих решениях, которые были приняты в ходе этих заседаний (такое информирование должно быть не периодическим, а регулярным);
- организация встреч представителей государственных органов и органов местного самоуправления с жителями территории;
- выпуск периодических муниципальных и региональных газет;
- информирование других районных и местных СМИ о своей работе;
- привлечение жителей к PR-работе;
- проведение опросов общественного мнения [19, С. 26].

Основным инструментом взаимодействия специалиста по связям с общественностью со средствами массовой информации является пресс-релиз.

В пресс-релизе содержится новостная информация, предоставляемая редакторам и журналистам, ведущим в своих изданиях новостные рубрики. Пресс-релиз составляется по определённым правилам. основополагающим правилом составления пресс-релиза является максимальная лаконичность текста, повествующего о событии. Однако это не исключает возможности подачи информации в виде статьи, снабжённой комментариями, отражающими определённые мнения и точки зрения. Регулярность публикации в печатных СМИ пресс-релизов, содержащих актуальную информацию, отражающую деятельность государственных органов и органов местного самоуправления, а также разнообразных новостей из всех сфер жизни региона – прямой показатель эффективности взаимодействия PR-служб с прессой и электронными печатными СМИ [24, С. 5].

Что касается организации мероприятий, обеспечивающих взаимодействие государственных органов с представителями СМИ, распространяющими информацию об их деятельности, то здесь необходимо отметить, что форма организации каждого мероприятия напрямую зависит от его цели. Основными видами таких мероприятий являются брифинг и пресс-конференция [24, С. 5].

Брифинг представляет собой конструктивную краткосрочную встречу официальных лиц – представителей органов власти и/или деловых кругов с представителями средств массовой информации [35, С. 143].

Пресс-конференция проводится для того, чтобы сделать широко доступной нужную и в то же время социально значимую информацию, информирующая сторона может быть представлена экспертами, специалистами, участвующими в подготовке того или иного решения либо документа [31, С. 181].

Для каждой сферы деятельности PR формирует свою технологию или набор технологий.

PR-технологии систематизируются по степени законности. В рамках такой классификации определяются законные, незаконные и относительно законные (спорные) технологии.

С позиции оценки моральных и нравственных представлений, принятых в определённом обществе, PR-технологии классифицируются как честные или нечестные технологии, порядочные или непорядочные, гуманные или негуманные, принимаемые или отторгаемые населением.

Внешние технологии направлены на работу с населением. Внутренние технологии направлены на работу с коллективами организаций при помощи внешних мероприятий.

PR-технология может быть вполне чистой с позиции соответствия закону или моральным нормам общества, но при этом «грязной» по источнику финансирования.

Особенность PR состоит в возможности оказывать воздействие на социальное сознание для его изменения. В рамках PR-технологий происходит манипуляционное и управляющее воздействие, но их за это нельзя критиковать, так как в этом заключается сущность PR как феномена современных коммуникативных технологий.

Окрашивание в черные и белые цвета происходит в зависимости от поставленных задач и выражает сущность PR-деятельности.

Так называемый «белый PR» – это работа, при которой соблюдается принцип «прозрачности» и информационной открытости [34, С. 92].

«Чёрный PR» - наиболее сложный для определения его содержательно сущности термин. Некоторые считают PR-технологии «чёрными» при оплате их «чёрным налогом», но в большинстве случаев «чёрный PR» – это не что иное, как предоставление заведомо ложной и негативной информации. Им часто пользуются в бизнес-структурах нечистоплотные конкуренты, а также в политике [34, С. 94].

Понятию «чёрный PR» соответствует деятельность, направленная на изменение общественного сознания и финансируемая из неучтённых или незаконных источников [34, С. 96].

Существует так же «серый PR», который определяет исключительно денежную сторону отношений PR-специалистов с редакциями или

коммерческими дирекциями СМИ. Технологии воздействия на аудиторию он никак не характеризует.

После печально известных событий 11 сентября 2001 г. в профессиональный лексикон специалистов по связям с общественностью вошло определение «кровавый PR», которое характеризует информационный элемент терроризма.

Понятия «белый PR» и «чёрный PR» тесно взаимосвязаны с таким понятием, как «информационный риск» или «информационная угроза».

Под информационной угрозой понимают события (явления), которые могут послужить поводом для появления в медийном поле СМИ сообщений, критически отражающих деятельность государственных органов.

Информационные угрозы представляют опасность, главным образом, тем, что они вредят имиджу руководителей государственных органов. В этой связи актуализируется проблема использования специалистами по связям с общественностью такого приёма, как создание портфеля позитивных информационных поводов. Такой портфель – это инструмент защиты руководителя от дискредитирующего воздействия негативной информации, освещаемой СМИ. Положительные инфоповоды запускаются в прессу и на телевидение либо заранее (на основе результатов анализа контента на предмет наличия потенциальных рисков), либо сразу после того, как потенциально опасная информация вышла в эфир.

Выбор технологий работы существенным образом зависит от целевой аудитории.

При рассмотрении вопроса о целевых аудиториях PR-служб государственных органов А.В. Мухортовой и А.В. Фёдоровой отмечается следующее: «Целевая аудитория государственных организаций разнородна, и представляет собой всё население <...> В отличие от коммерческих организаций, у органов государственной власти большая и разнородная целевая аудитория, представляющая собой разные социальные группы. Воздействие на каждую из них должно быть направлено в равной мере, но скорректировано

для каждой по-своему. Например, для работы с такой обширной социальной группой как молодежь, необходимо подавать информацию не столько в традиционных СМИ, сколько в интернете: это могут быть блоги первых лиц государства, руководителей регионов, министерств и ведомств, аккаунты в социальных сетях с достоверной, регулярно обновляемой информацией» [27, С. 243].

Белоусов М.Г. считает, что целевые аудитории можно классифицировать следующим образом (табл. 1.1) [1, С. 47-49]:

Таблица 1.1 – Варианты классификации целевых аудиторий

| Основание (критерий) классификации | Виды целевых аудиторий |
|---|--|
| Возраст | Детская Молодёжная Среднего возраста Старшего возраста |
| Пол | Женская Мужская |
| Уровень компетентности | Очень компетентная Компетентная Не компетентная |
| Сфера профессиональной деятельности | Представители научных сообществ: - представители точных наук - представители гуманитарных наук Рабочие Государственные и муниципальные служащие Военные Студенты |
| Численность | Большая Средняя Малая |
| Тип психической организации | Обладатели гибкой психики Обладатели ригидной психики |
| Национальность | Представители славянских национальностей Представители азиатских национальностей и т.д. |
| Религия | Христиане Мусульмане Буддисты Приверженцы псевдорегигиозных течений Атеисты |
| Потенциальное отношение к воспринимаемой информации | Конформисты Нонконформисты Нейтральные Критичные Лояльные |

Обычно целевые аудитории классифицируются по критерию содержания работы PR-службы с каждой из них. При таком подходе классификация целевых аудиторий, с которыми взаимодействуют службы по связям с общественностью государственных органов, может быть представлена таким образом (табл. 1.2) [18, С. 155-159]:

Таблица 1.2 – Классификация целевых аудиторий по содержанию работы PR-службы государственного органа

| Виды целевых аудиторий | Особенности |
|---|---|
| Население (может именоваться как «избиратели», «налогоплательщики», «потребители услуг» и т.д., в зависимости от специфики государственного органа) | Население в своих поступках руководствуется личностными предпочтениями и обстоятельствами. Для многих государство - это нечто, что можно проигнорировать до тех пор, пока не затрагиваются интересы их улицы, школы детей или собственного дома |
| Выборные должностные лица | Обязаны быть в курсе всех событий, происходящих в рамках содержания его деятельности, и не только. Обязан всегда быть в курсе того, как подчинённые решают вопросы с поступающими жалобами и обращениями. Деятельность всегда связана с обращением с финансами (чаще – с бюджетными), следовательно, должен быть компетентным и использовать имеющуюся информацию корректно. Склонен лоббировать чьи-либо интересы. |
| Служащие (в том числе и сами сотрудники PR-службы) | Постоянно подвергаются воздействию значительных потоков информации. Обременены высокой степенью профессиональной ответственности, в том числе – за пределами службы (требование соблюдать этический кодекс во внеслужебное время). Обязаны быть стрессоустойчивыми, обладать хорошими адаптационными способностями. Особое внимание уделяется высокому уровню компетентности в сфере деятельности. |
| Средства массовой информации | Могут быть добросовестными и недобросовестными, лояльными и критичными. Результат взаимодействия часто зависит от личностных особенностей редакторов и журналистов. |

Каждая целевая аудитория требует собственного подхода, тщательного отбора технологий работы и корректного формулирования целей и задач.

Таким образом, связи с общественностью, как функция управления, обеспечивают государственные органы и должностных лиц информацией об общественном мнении и оказывают им помощь в выработке ответных мер,

обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности, поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путём заблаговременного предвидения тенденций; способствуют привлечению к подготовке, принятию и исполнению решений непосредственно население и его группы. При этом основными средствами деятельности являются исследование и открытое общение. Применение определённого, чётко продуманного перечня PR-технологий позволяет сформировать положительный имидж самих государственных органов и территории в целом, что особенно важно в условиях рыночной экономики, поскольку это создаёт возможности для привлечения дополнительных инвестиций. Применение PR-технологий позволяет также упорядочить взаимоотношения государственных органов между собой и с органами местного самоуправления, обеспечить их конструктивное сотрудничество.

Информирование населения о деятельности государственных органов – очень важный элемент системы государственного управления. Когда население знает о деятельности руководящих органов, понимает их цели, задачи и методы, оно чётко определяет свои позиции, адекватно реагирует, активно откликается на их призывы. И, наоборот, недостаточная информированность порождает неуверенность, подозрительность, пассивность, противодействие и даже панику. Поэтому особое место в деятельности государственных органов занимает работа PR-служб, призванных регулярно информировать население о проделанной государственными органами работе, о важнейших событиях, происходящих на всех уровнях власти, и поддерживать обратную связь, доводя информацию об отношении населения к транслируемой информации до источников управленческих решений.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)

2.1 Деятельность пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края

Пресс-служба является структурным подразделением министерства образования и науки Красноярского края.

Организационная структура пресс-службы представлена на рисунке 2.1.

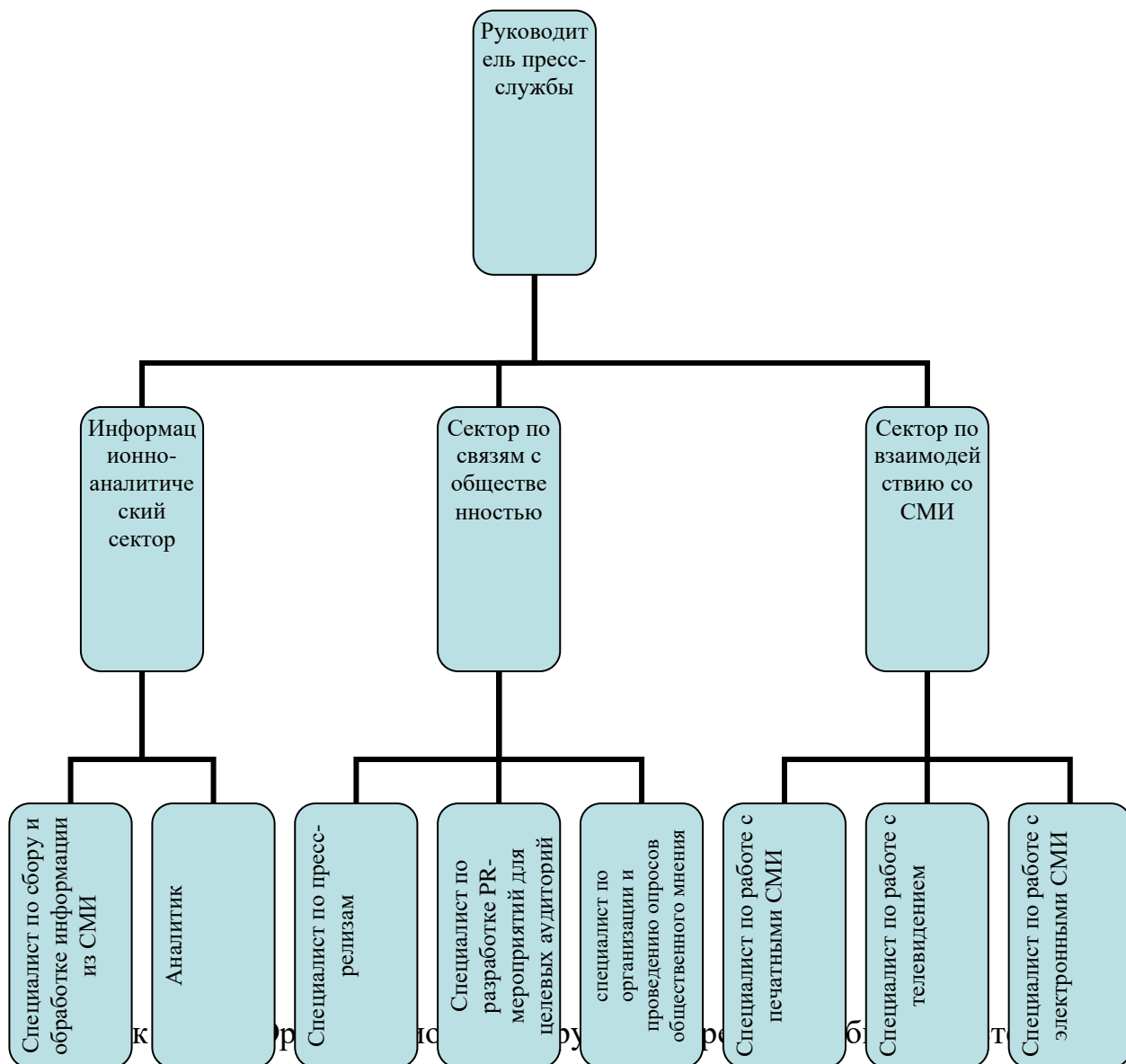
Анализ организационной структуры пресс-службы министерства свидетельствует о том, что подразделение, призванное осуществлять связи с общественностью, укомплектовано штатами в объёме и по направлениям специализации, позволяющими осуществлять разностороннюю деятельность, способствующую достижению цели создания в министерстве собственной пресс-службы.

В качестве цели деятельности пресс-службы заявлено всестороннее и полномасштабное освещение деятельности министерства и подведомственных ему учреждений в средствах массовой информации, направленное на формирование позитивного имиджа государственного органа.

Оценка степени эффективности деятельности пресс-службы министерства по достижению поставленной цели должна осуществляться в двух направлениях:

1) Внутренняя оценка – предполагает изучение мнения специалистов пресс-службы по вопросам, связанным с содержанием и качеством их профессиональной деятельности.

2) Внешняя оценка – предполагает изучение мнения целевых аудиторий по вопросам, связанным с содержанием и качеством профессиональной деятельности специалистов пресс-службы министерства.



образования и науки Красноярского края

Совокупность методов исследования составили фокус-группа, экспресс-опрос и контент-анализ.

Программа исследования представлена в Приложении 1.

Самым оптимальным методом внутренней оценки является проведение фокус-группы.

В отличие от обычного опроса, фокус-групповое исследование позволяет в процессе работы группы выявить не только личные мнения и установки, но и тенденции развития групповых мнений и установок, обнаружить скрытые противоречия в оценках отдельных параметров деятельности специалистов.

Для проведения фокус-группового исследования был составлен гайд (Приложение 2), содержащий 10 вопросов, ответы на которые отражают представления участников о содержании собственной профессиональной деятельности, о личном вкладе в достижение целей деятельности пресс-службы министерства, о положительных и проблемных моментах реализации направлений прямой и обратной связи с целевыми аудиториями.

Численность генеральной совокупности участников фокус-группового исследования составила 28 человек – нынешних специалистов трёх секторов и тех, кто раньше работал на этих должностях не менее трёх лет. Проведено четыре фокус-группы.

Во избежание какого-либо давления (прямого или косвенного) в состав фокус-группы, состоящей из рядовых специалистов, не рекомендуется включать административных работников, поэтому руководитель пресс-службы во внутренней оценке участия не принимал.

Для внешней оценки использовался метод экспресс-опроса представителей целевых аудиторий: населения г. Красноярска, сотрудников красноярских СМИ.

Население г. Красноярска было представлено посетителями министерства.

В качестве представителей СМИ выступили сотрудники отделов по связям с органами власти газеты «Красноярский рабочий» и телеканала «Енисей».

Следует отметить, что выбор газеты «Красноярский рабочий» и телеканала «Енисей» не был случайным. Первое из двух СМИ традиционно является оппозиционным к действующей власти, второе – аффилированное. Таким образом, мы получили полярные целевые аудитории, что позволило соблюсти принцип объективности.

Осуществлять внешнюю оценку по всем параметрам нецелесообразно в виду того, что ряд вопросов, выносимых на обсуждение для внутренней оценки, касается специфических аспектов деятельности пресс-службы

государственного органа. В этой связи было принято решение об осуществлении внешней оценки по таким параметрам, как эффективности прямой и обратной связи, проблематика, связанная с осуществлением прямой и обратной связи, особенности взаимодействия с целевыми аудиториями. Текст опросника – в Приложении 3.

Метод контент-анализа использовался в контексте внешней оценки деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края с целью проверки степени обоснованности отдельных оценочных суждений целевых групп.

По согласованию с участниками фокус-группы, было принято решение об ознакомлении руководителя с результатами оценки (и внутренней, и внешней) с соблюдением правила анонимности.

Первым вопросом, вынесенным на обсуждение фокус-группы стал вопрос об основной цели деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края (рис. 2.2).

В первую очередь, следует отметить, что в составе фокус-группы обнаружилось семь участников, которые, независимо от мнения большинства, высказали суждения, противоречащие заявляемой цели деятельности пресс-службы.

Освещение деятельности министерства в СМИ и распространение через СМИ информации об основных событиях, происходящих в системе образования Красноярского края, разумеется, входят в число задач, решаемых специалистами пресс-службы, однако не являются целью деятельности подразделения.

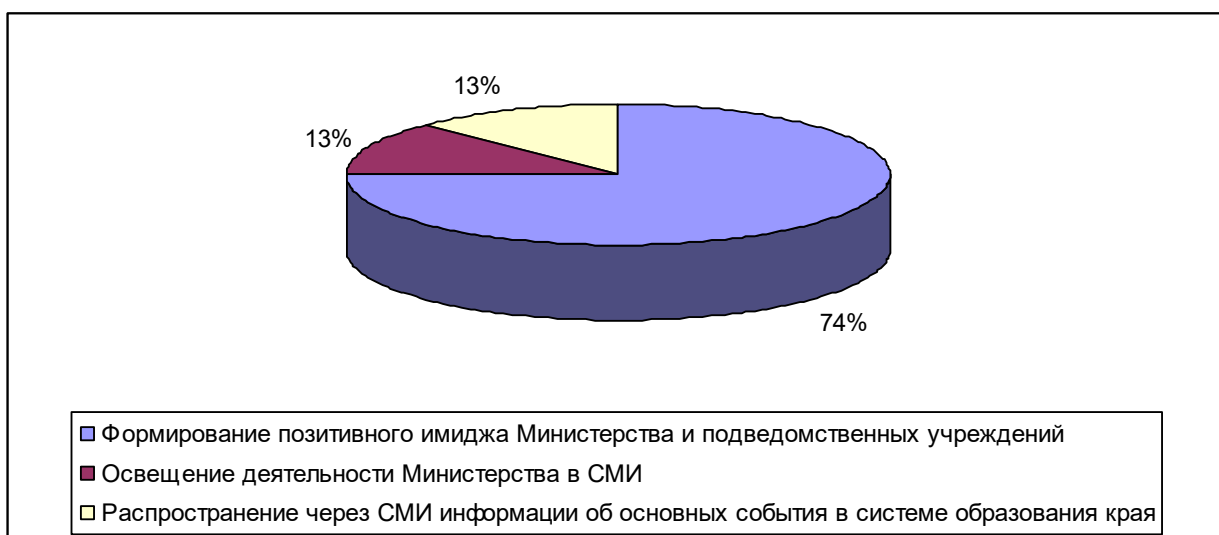


Рисунок 2.2 – Распределение мнений участников фокус-группы по вопросу «В чём заключается основная цель деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края?»

Эти ответы можно было бы считать ошибочными, если бы в процессе группового обсуждения эти северо-западные специалисты не аргументировали свои точки зрения тем, что они имеют в виду фактическое предназначение пресс-службы. Другими словами, эта подгруппа участников исследования осознаёт тот факт, что предназначением пресс-службы является формирование позитивного имиджа министерства и подведомственных учреждений, однако, исходя из субъективного видения ситуации и собственных представлений о повседневной деятельности своей и коллег, склонна считать это предназначение номинальным, в то время как решение конкретных, достаточно узких задач – реальным предназначением пресс-службы.

Особо отметим, что в ходе обсуждения вопроса не наблюдалось признаков группового давления большинства на не согласное с его мнением меньшинство.

Не зафиксировано так же ироничности или пафосности в высказываниях тех, кто считает предназначением пресс-службы формирование позитивного имиджа министерства и подведомственных учреждений, что свидетельствует о наличии здорового профессионального самосознания и конструктивных

внутренних установок в отношении собственной деятельности в занимаемой должности.

Что касается оценки роли специалистов в выполнении пресс-службой министерства своего предназначения, то здесь можно с уверенностью констатировать наличие выраженных признаков высокой степени развитости профессионального самосознания и личной ответственности (рис. 2.3).

Так, помимо добросовестной работы, в соответствии со спецификой занимаемой должности, абсолютное большинство участников фокус-группы соблюдает требования профессиональной этики в части запрета на обсуждение своих коллег из собственного и других структурных подразделений в кругу друзей и родственников.

Более того, все специалисты пресекают сторонние обсуждения личности и служебной деятельности сотрудников министерства в тех случаях, когда такие обсуждения сопряжены с распространением ложной и/или порочащей информации.

Кроме того, половина сотрудников пресс-службы за пределами своей служебной деятельности отслеживает ту информацию о деятельности министерства и подведомственных учреждений, которая распространяется в средствах массовой информации по каналам, не имеющим отношения к министерской пресс-службе, анализируя эту информацию на предмет наличия в ней угроз позитивному имиджу министерства и подведомственных учреждений.



Рисунок 2.3 – Распределение мнений участников фокус-группы по вопросу «Какова Ваша роль (Ваше участие) в достижении пресс-службой министерства своей цели?»

Помимо прочего, три четверти участников фокус-группового исследования критично оценивает свои поступки в повседневной жизни, стараясь избегать ситуаций, в которых их поведение может представлять угрозу репутации работодателя.

Примечателен тот факт, что такие установки свойственны не только нынешним сотрудникам пресс-службы, но и бывшим, что указывает на устойчивость норм профессиональной этики в сознании специалистов.

Всё это, безусловно, свидетельствует о том, что участие рядовых сотрудников пресс-службы в формировании позитивного имиджа министерства и подведомственных учреждений отвечает специфике и требованиям государственной гражданской службы, так как оно не ограничивается формальным исполнением своих должностных обязанностей, выходит за его пределы и распространяется на повседневную жизнь сотрудников пресс-службы.

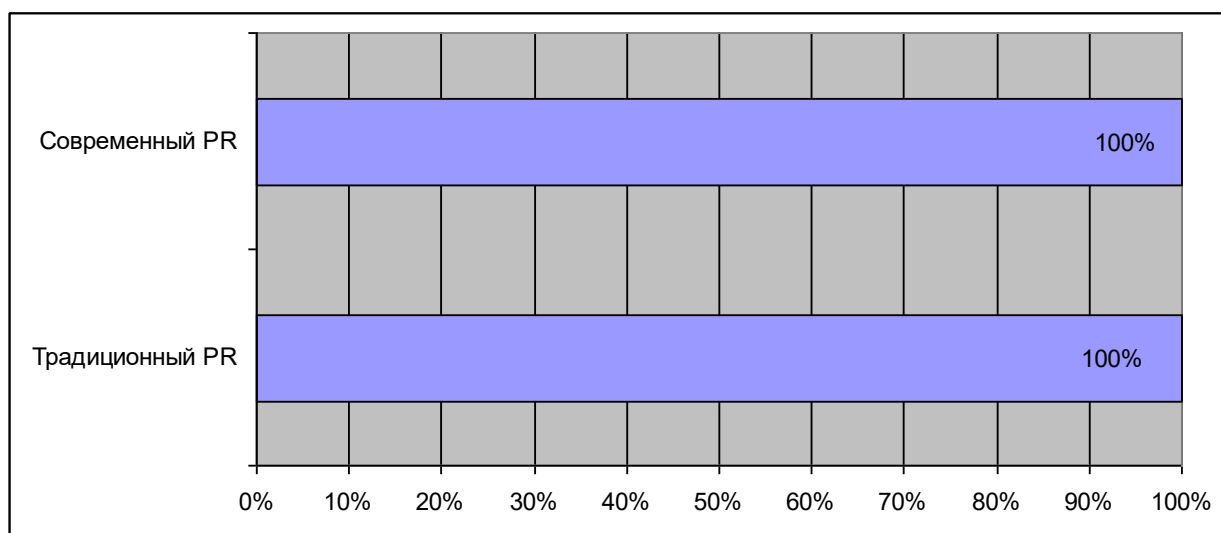


Рисунок 2.4 – Распределение мнений участников фокус-группы по вопросу «Применение каких профессиональных технологий позволяет пресс-службе министерства справляться с поставленными задачами?»

Согласно данным, отображённым на рисунке 2.4, абсолютное большинство участников фокус-группы склоняется к мнению о том, что поставленные задачи пресс-службой министерства решаются посредством сочетания традиционных PR-технологий с современными.

Под традиционными технологиями в данном случае понимались разнообразные формы взаимодействия со СМИ, постоянное расширение медиа-карт и заключение партнёрских соглашений об информационном сотрудничестве.

Что касается современных PR-технологий, то здесь, в первую очередь, речь шла об активном использовании ресурсов сети Интернет, что мировой практикой признано одним из самых продуктивных направлений совершенствования деятельности пресс-служб государственных органов [32б С. 244].

Следует отметить, что в самом начале обсуждения поставленного вопроса высказывались, преимущественно, мнения об эффективности применения современных технологий. Однако постепенно акцент сместился на традиционные PR-технологии, что, в конечном счёте, привело к признанию

значительного потенциала использования их ресурса для достижения поставленной цели.

Действительно, несмотря на активное развитие интернет-технологий, традиционные СМИ продолжают занимать позиции лидеров в деле обеспечения коммуникаций органов власти с общественностью, а заключение соглашений об информационном партнёрстве обеспечивает пресс-службам государственных органов бесперебойный поток информационных поводов.

Таким образом, признание фокус-группой равноценности современных и традиционных PR-технологий следует расценивать как справедливое и аргументированное.

В процессе обсуждения вопроса о степени эффективности реализации направления прямой связи министерства с целевыми аудиториями мнения участников фокус-группы распределились следующим образом (рис. 2.5):

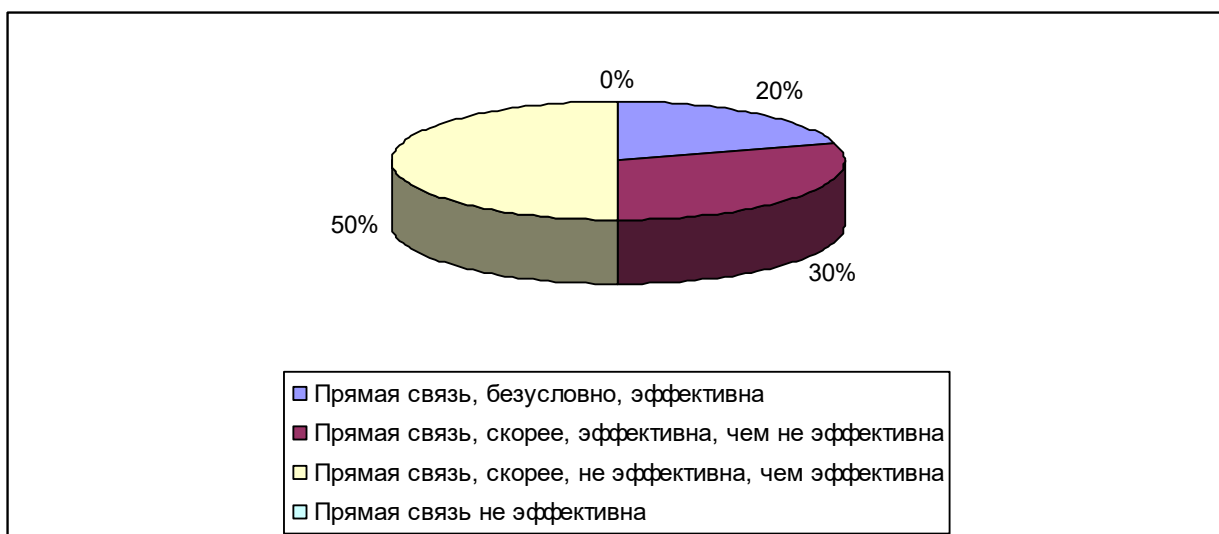


Рисунок 2.5 – Распределение мнений участников фокус-группы по вопросу «Насколько эффективно реализуется направление прямой связи министерства с целевыми аудиториями?»

Как видим, мнения сотрудников пресс-службы разделились на две равнозначные категории: половина специалистов считает прямую связь с целевыми аудиториями эффективной (среди них больше тех, кто признаёт

эффективность с определённой долей условности), вторая половина с известной долей условности склонна считать прямую связь, скорее, не эффективной, нежели эффективной.

В контексте ответов на предыдущие вопросы, выносимые на обсуждение фокус-группы, такой результат представляется несколько противоречивым.

Однако первичное впечатление о противоречивости суждений, касающихся результативности профессиональной деятельности сотрудников пресс-службы в направлении организации прямой связи министерства с целевыми аудиториями, оказывается неоправданным, когда мы обращаемся к информации, озвученной участниками фокус-группы в процессе обсуждения вопросов о факторах, способствующих и препятствующих повышению эффективности прямой связи.

Однако прежде чем приступить к их рассмотрению, необходимо ознакомиться с результатами внешней оценки эффективности прямой связи, осуществляемой сотрудниками пресс-службы министерства.

Она осуществлялась путём адресации того же вопроса представителям двух целевых аудиторий – представителей СМИ Она осуществлялась путём адресации того же вопроса представителям двух целевых аудиторий – представителей СМИ (в нашем случае это были сотрудники отделов по связям с органами власти газеты «Красноярский рабочий» и телеканала «Енисей») и граждан – посетителей министерства.

Данные, представленные на рисунке 2.6, свидетельствуют о том, что представители двух заявленных целевых аудиторий гораздо критичнее самих сотрудников пресс-службы в оценке эффективности осуществляемой ими прямой связи.

Особо выделяются результаты, полученные в ходе экспресс-опроса населения. Здесь мы обнаруживаем полное отсутствие положительных оценок, что явно указывает на наличие противоречий в представлениях двух сторон информационного взаимодействия, которые, в свою очередь, существенно

осложняют реализацию цели формирования позитивного имиджа государственного органа в среде широкой общественности.

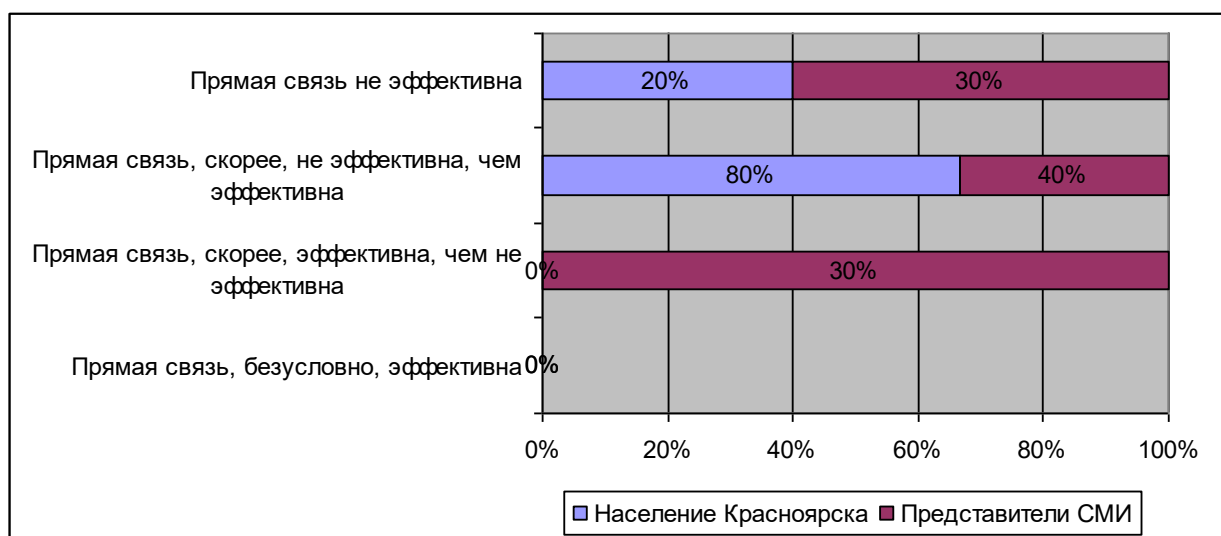


Рисунок 2.6 – Распределение мнений представителей целевых аудиторий по вопросу «Насколько эффективно реализуется направление прямой связи министерства с целевыми аудиториями?»

Представители СМИ, как видно из рисунка 2.6, оказались более лояльными в оценке реализации направления прямой связи министерства с целевыми аудиториями, однако и среди этой категории респондентов большинство высказалось в пользу отрицательных оценок, и не обнаружилось ни одного человека, склонного к безусловно положительному оцениванию реализации направления прямой связи.

С учётом вышеизложенного, актуальность результатов работы фокус-группы и опроса представителей целевых аудиторий о факторах, влияющих на повышение эффективности реализации прямой связи министерства с целевыми аудиториями и её снижение, представляется очевидной.

Обращение к рисунку 2.7 демонстрирует приоритет мнения специалистов пресс-службы о том, что повышению эффективности прямой связи министерства с целевыми аудиториями способствует, прежде всего, высокий

уровень ответственности самих сотрудников за своевременность и полноту сбора и обработки информации.

На втором месте – фактор наличия прогрессивных информационных технологий.

На третьем – фактор сочетания оперативности и полноты информации, предоставляемой подведомственными учреждениями.

На последнем месте по значимости стоит заинтересованность руководства в полноценности прямой связи. К слову, в пользу этого фактора высказался только один участник фокус-группового исследования, остальные его не поддержали. Это указывает на то, что рядовые сотрудники не видят заинтересованности своего руководства в том, чтобы прямая связь совершенствовалась, и на это следует обратить особое внимание.

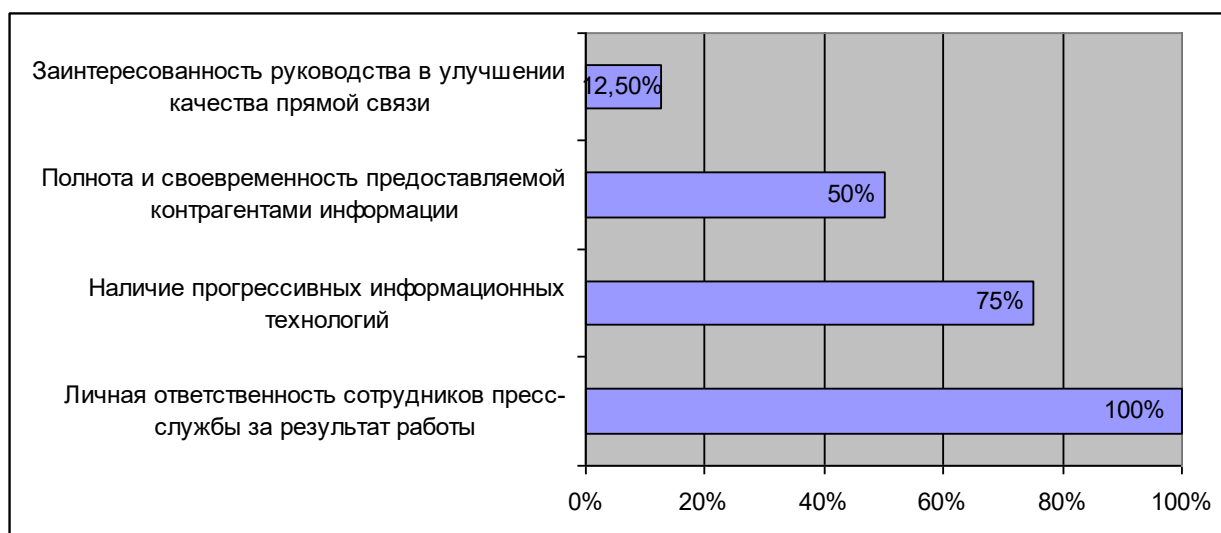


Рисунок 2.7 – Распределение мнений представителей целевых аудиторий по вопросу «Что способствует повышению эффективности прямой связи?»

Учитывая преимущественно негативные оценки качества прямой связи со стороны целевых аудиторий, особую исследовательскую ценность для нас представляет мнение представителей целевых аудиторий о том, какие факторы способствуют повышению эффективности прямой связи министерства с целевыми аудиториями.

Им этот вопрос задавался в такой трактовке: «Что, по Вашему мнению, может способствовать повышению эффективности прямой связи министерства с целевыми аудиториями?»

Анализ сведений, отображённых на рисунке 2.8, позволяет сделать вывод о том, что повышению эффективности прямой связи министерства с целевыми аудиториями будет способствовать, в первую очередь, увеличение объёмов информации о деятельности самого министерства.

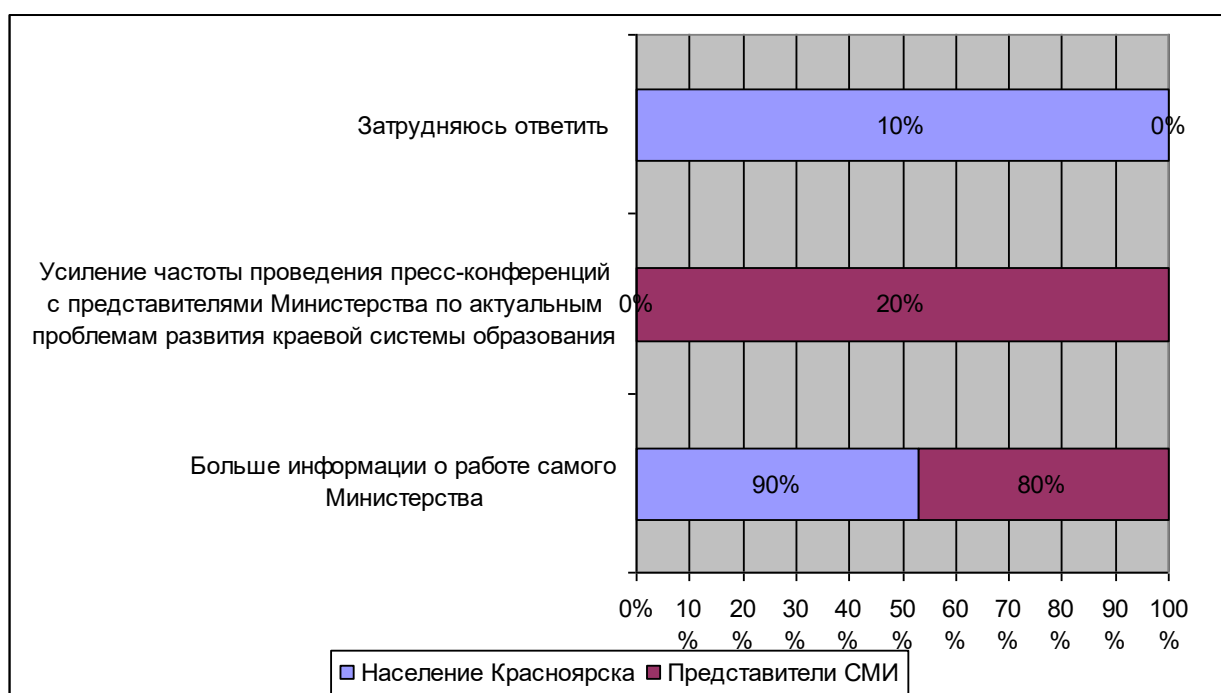


Рисунок 2.8 – Распределение мнений представителей целевых аудиторий по вопросу «Что, по Вашему мнению, может способствовать повышению эффективности прямой связи министерства с целевыми аудиториями?»

Представители СМИ, как показывает рисунок 2.8, также считают, что нужно более активно и интенсивно осуществлять деятельность по организации пресс-конференций представителей министерства с журналистами, что, по сути, тоже можно отнести к области увеличения объёмов той информации, которая касается деятельности не подведомственных учреждений, а самого министерства.

Рассмотрение вопроса о факторах, способствующих повышению эффективности прямой связи, в представлении целевых аудиторий логично продолжить освещением информации о том, что они же считают препятствием на пути к достижению целей деятельности пресс-службы министерства.

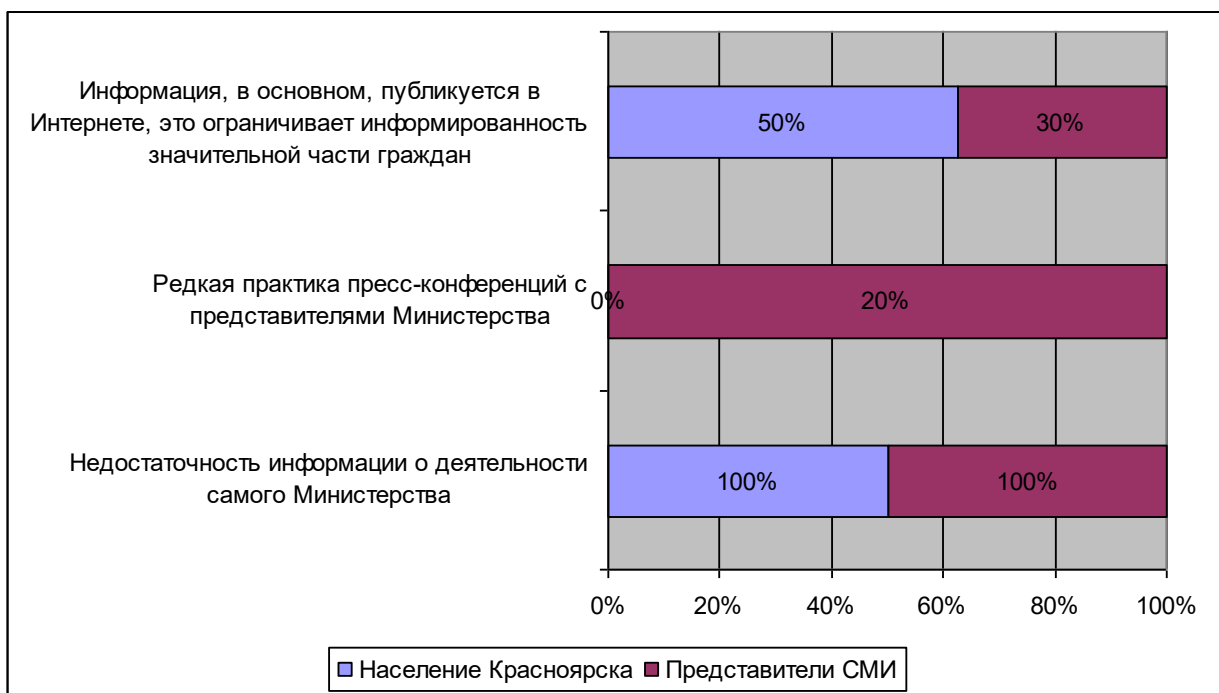


Рисунок 2.9 – Распределение мнений представителей целевых аудиторий по вопросу «Что, по Вашему мнению, препятствует эффективности прямой связи министерства с целевыми аудиториями?»

Рассмотрение данных рисунка 2.9 указывает на очевидную необходимость того, чтобы сотрудники пресс-службы министерства обратили внимание на дефицит информации о работе самого министерства, который отмечается абсолютным большинством представителей обеих целевых аудиторий, участвовавших во внешней оценке.

Кроме того, эффективности прямой связи, с точки зрения пятой части представителей СМИ, препятствует редкая практика проведения пресс-конференций с должностными лицами министерства.

Значительного внимания требует также деятельность сотрудников пресс-службы по составлению медиа-карт.

Половина граждан и треть представителей СМИ отмечают, что имеет место ограничение доступа к информации определённой части общественности. Такие заявления не лишены оснований, так как, проанализировав контент различных СМИ за предыдущие три месяца, мы обнаружили высокую степень неравномерности средней частоты ежедневного размещения материалов о деятельности министерства и подведомственных учреждений в сети Интернет (на официальном сайте министерства и в новостных лентах сторонних ресурсов), в печатных СМИ и на телевидении (рис. 2.10).

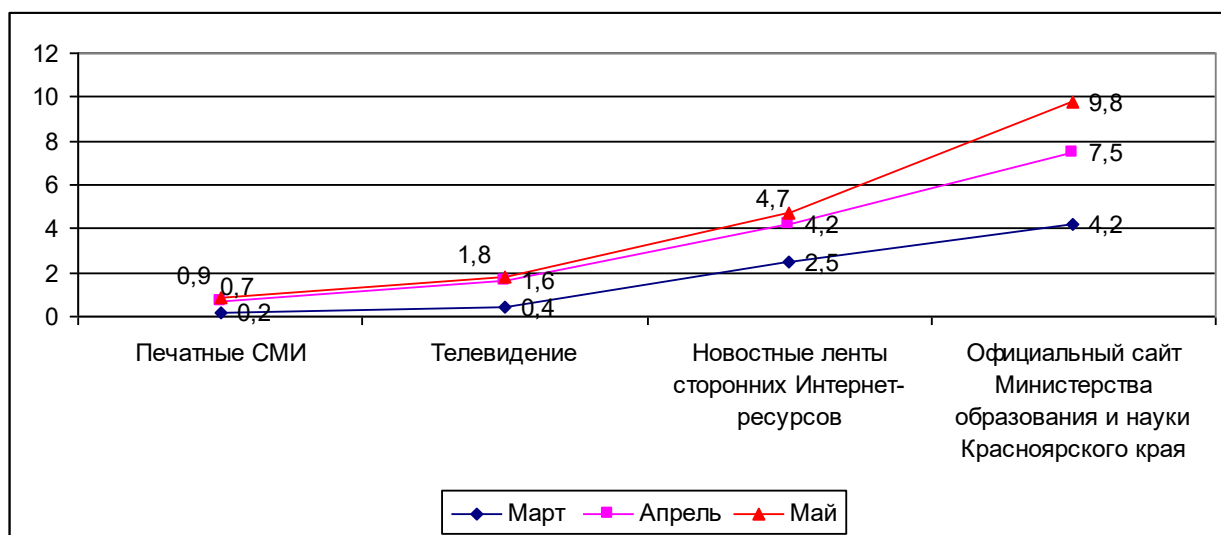


Рисунок 2.10 – Сравнительный анализ средней частоты ежедневного размещения материалов о деятельности министерства и подведомственных учреждений в СМИ за март – май 2017 года

Графики, отображающие динамику средней частоты ежедневного размещения информации пресс-службой министерства в различных СМИ, указывают на наличие прогрессивной динамики по всем направлениям, что обусловлено, главным образом, сезонностью отдельных информационных поводов.

Речь здесь идёт о наступлении сезона подготовки и сдачи Единого государственного экзамена в 11 классах школ и итоговой государственной

аттестации в 9 классах, которые в СМИ традиционно освещаются достаточно активно.

Вместе с тем, мы не можем не зафиксировать существенные расхождения в количественных показателях, которые в разы выше у Интернет-ресурсов (в особенности это касается официального сайта министерства), в сравнении с печатными СМИ и телевидением.

Здесь уместно напомнить о результатах работы фокус-группы над вопросом о технологиях профессиональной деятельности в достижении цели формирования позитивного имиджа министерства и подведомственных учреждений. Специалисты утверждают, что отдают должное внимание традиционным PR-технологиям, и это подтверждается их практической деятельностью, однако, по мнению представителей целевых аудиторий, имеет место существенный перевес в пользу Интернет-технологий, что ограничивает доступ к информации для многих категорий населения, и на это нельзя не обратить внимания.

Обратимся к результатам работы фокус-группы по вопросу, связанному с выявлением факторов, препятствующих совершенствованию прямой связи (рис. 2.11).

Данные, отображённые на рисунке 2.11, указывают на то, что среди сотрудников пресс-службы министерства есть те, кто считает, что отдельные СМИ неохотно идут на контакт и не заинтересованы в сотрудничестве.

Если сопоставить мнение этой категории сотрудников пресс-службы с мнениями представителей СМИ, то можно сделать вывод о том, что, вероятнее всего, в отдельных случаях имеет место несогласованность информационной политики и медиа-планирования. Эти вопросы вполне решаемы, а потому такое противоречие устранимо без особых усилий.

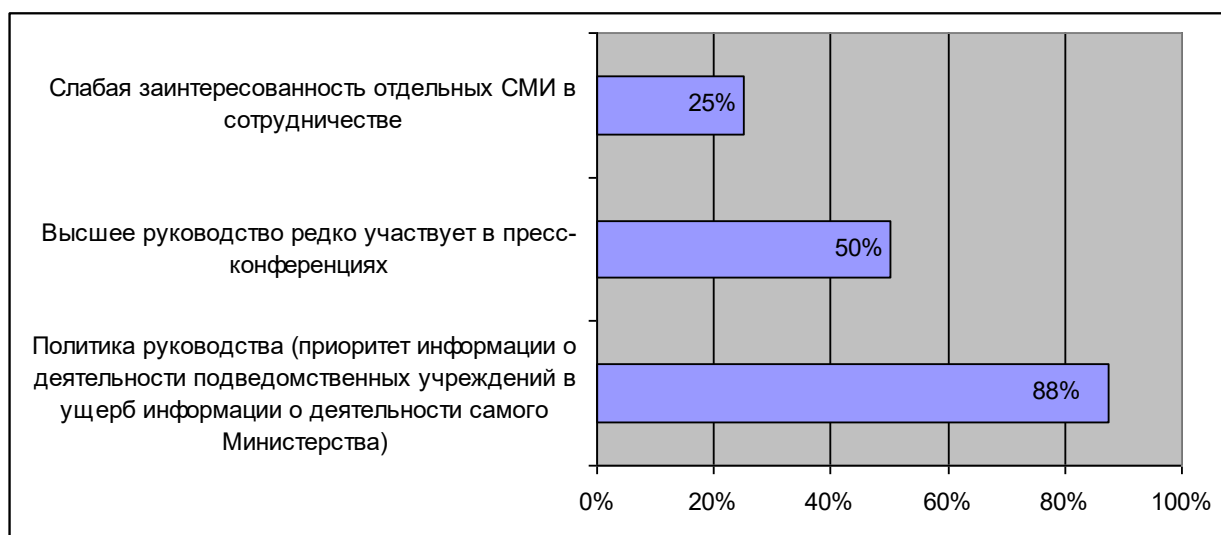


Рисунок 2.11 – Распределение мнений участников фокус-группы по вопросу «Что препятствует повышению эффективности прямой связи?»

Этические нормы профессионального поведения работников пресс-службы отнюдь не являются препятствием для высказывания корректных критических замечаний в адрес субъектов профессионального сотрудничества, а потому специалисты пресс-службы сочли возможным отметить недостаточную активность высших чинов в мероприятиях, которые организуются для них пресс-службой, в частности – в пресс-конференциях.

Такое замечание имеет исключительную значимость, когда речь идёт о достижении целей формирования позитивного имиджа государственного органа. Фактически мы имеем дело с препятствованием представителей министерства формированию такого имиджа. Вероятнее всего, это происходит неосознанно, однако факт такого препятствования зафиксирован, и он, к сожалению, значительно усиливает риск развития тенденции к ухудшению репутации министерства в глазах широкой общественности.

Специалисты пресс-службы продемонстрировали полную солидарность с представителями целевых аудиторий в указании на недостаточность позиционирования в СМИ деятельности самого министерства.

Они с уверенностью говорят о том, что приоритет отдаётся распространению информации о деятельности подведомственных учреждений,

в то время как в ходе нашего исследования обнаружилась потребность целевых аудиторий в информации о работе непосредственно министерства.

В этой связи следует констатировать наличие проблемы с определением содержания информационной политики министерства, транслируемой через пресс-службу.

На рисунке 2.12 отображены результаты работы фокус-группы над вопросом о качестве обратной связи.

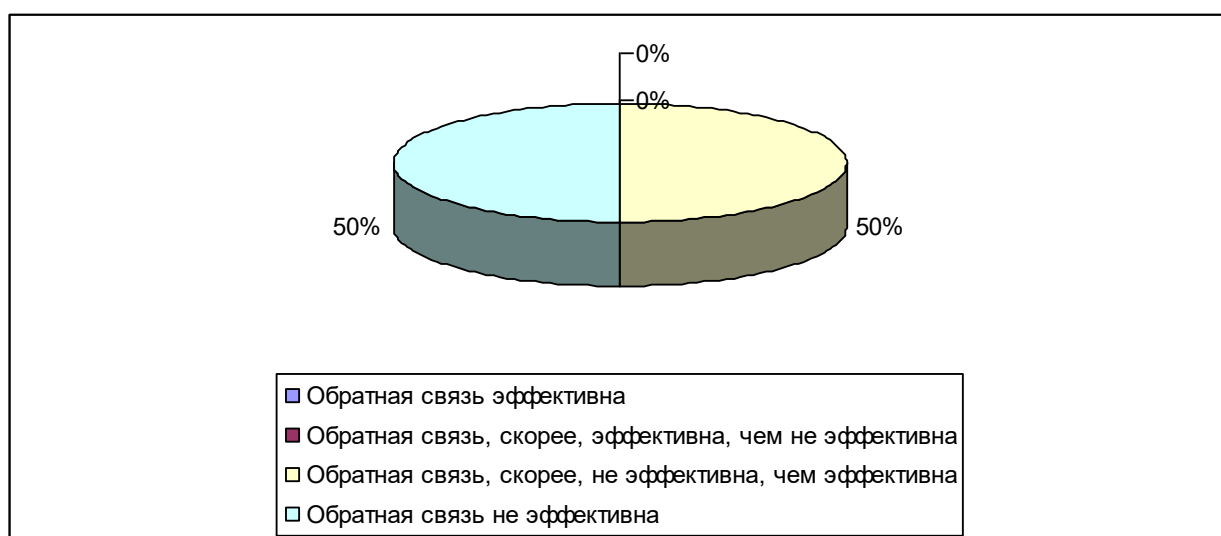


Рисунок 2.12 – Распределение мнений участников фокус-группы по вопросу «Насколько эффективно реализуется направление обратной связи (от целевых аудиторий – к министерству)?»

Первое обстоятельство, обращающее на себя внимание при анализе данных, отображённых на рисунке 2.12, – это высокая самокритичность, обнаруженная специалистами пресс-службы при оценке собственной деятельности в направлении организации обратной связи с целевыми аудиториями.

Сотрудники пресс-службы не просто в большинстве своём предпочли выбор отрицательных оценок, а, действительно, признают, что в их профессиональной деятельности имеются существенные недоработки, связанные именно с этим направлением.

Значительный интерес представляют результаты опроса представителей целевых аудиторий о том, насколько эффективной они считают обратную связь между министерством и целевыми аудиториями (рис. 2.13):

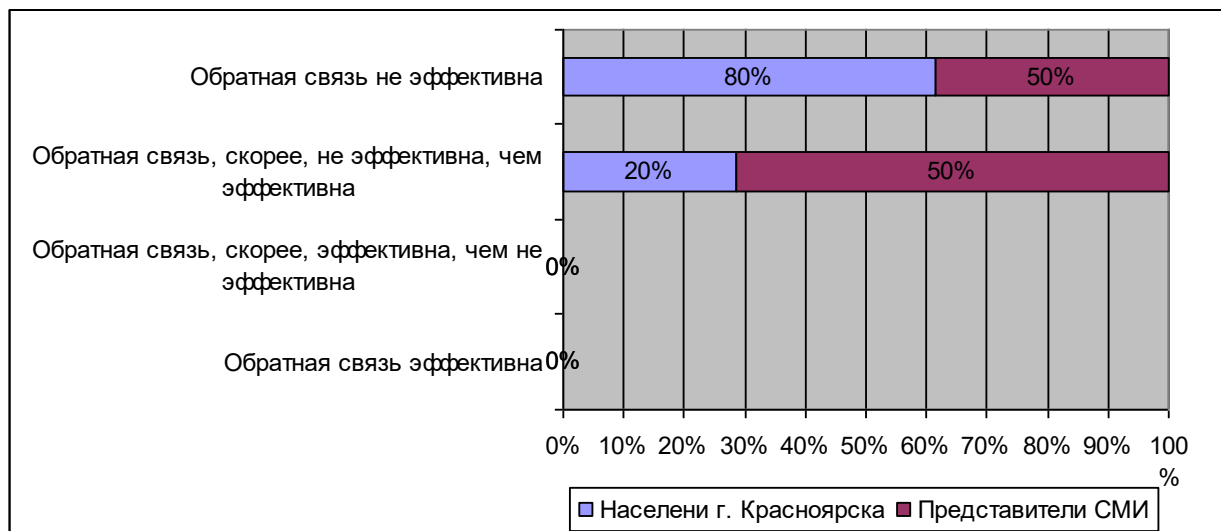


Рисунок 2.13 – Распределение мнений целевых аудиторий по вопросу «Насколько эффективно реализуется направление обратной связи (от целевых аудиторий – к министерству)?»

Взгляды представителей СМИ на качество обратной связи абсолютно идентичны взглядам самих специалистов пресс-службы министерства.

Население, так же, как при оценке качества прямой связи, обнаружило высокую степень критичности и категоричности негативного плана.

Отметим, что солидарность в таких вопросах является потенциальным фактором, способствующим разрешению сложившейся ситуации. Другими словами, инициативы пресс-службы в направлении улучшения качества обратной связи, вероятнее всего, будут поддержаны целевыми аудиториями, притом не только на формальном уровне, но и на деятельностном, что позволит в действительности достигнуть положительной динамики.

Посмотрим, что фокус-группа считает факторами, способствующими повышению качества обратной связи (рис. 2.14).

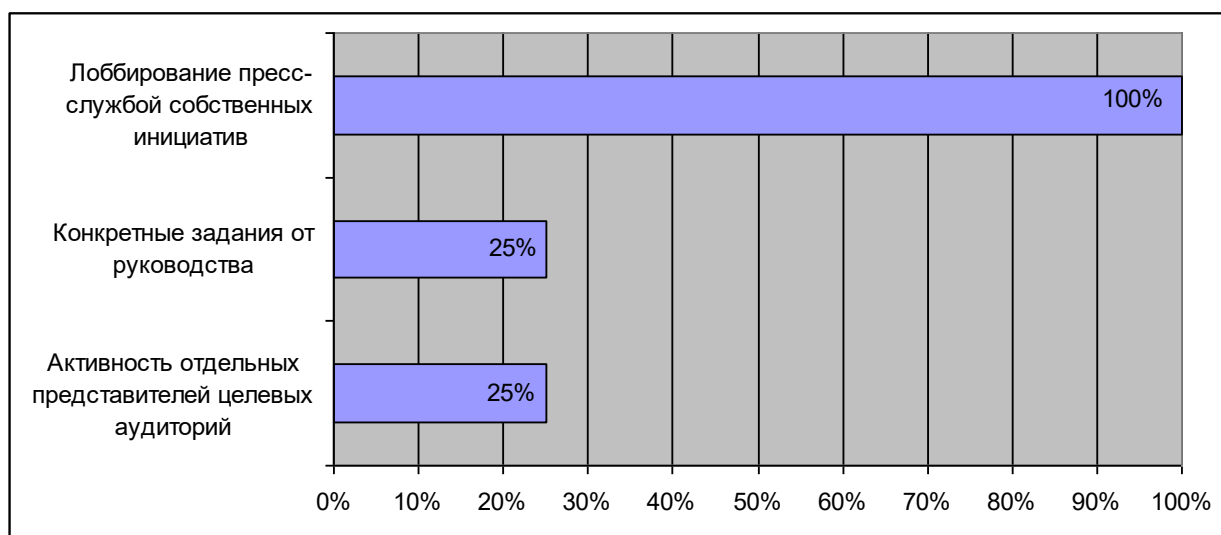


Рисунок 2.14 – Распределение мнений участников фокус-группы по вопросу «Что способствует повышению эффективности обратной связи?»

Равное количество сотрудников пресс-службы признаёт значимость получения конкретных заданий от руководства (например, изучить общественное мнение по какому-либо конкретному вопросу) и активной позиции представителей целевых аудиторий в осуществлении обратной связи.

Наибольший интерес представляет мнение абсолютного большинства о том, что качество обратной связи улучшается тогда, когда сотрудники пресс-службы начинают самостоятельно продвигать собственные инициативы у руководства – инициируют опросы общественного мнения, участие чиновников в массовых мероприятиях и т.п.

Иначе говоря, при наличии собственных инициатив и достаточной настойчивости у пресс-службы есть все возможности для повышения эффективности обратной связи.

Следовательно, нужно проанализировать факторы, препятствующие этому.

Мнения фокус-группы на этот счёт представлены на рисунке 2.15.

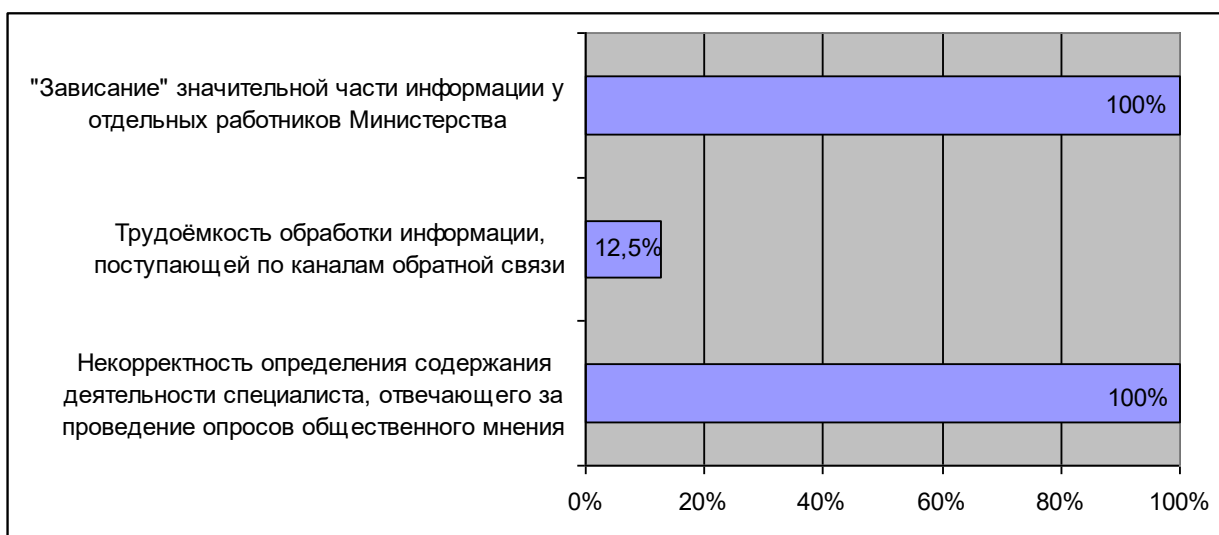


Рисунок 2.15 – Распределение мнений участников фокус-группы по вопросу «Что препятствует повышению эффективности обратной связи?»

Мнение о трудоёмкости обработки информации, поступающей по каналам обратной связи, было высказано специалистами, область деятельности которых обозначена как «проведение опросов общественного мнения». Это мнение следует считать не только обоснованным, но и закономерным в виду того, что сами сотрудники и их коллеги считают реальное содержание их работы определённым недостаточно корректно.

Дело в том, что на сегодняшний день штатным расписанием пресс-службы министерства предусмотрена только одна штатная единица специалиста по проведению опросов общественного мнения.

Проведение опросов общественного мнения – это, действительно, очень трудоёмкое занятие, которое не под силу одному специалисту. Отметим, что сам специалист по проведению опросов общественного мнения собственно опросами не занимается. Эта работа передана на выполнение сторонними организациями, с которыми министерство заключает государственные контракты.

Тем не менее, практика аутсорсинга в сфере опросов общественного мнения не снижает рабочей нагрузки со специалиста пресс-службы, так как в его задачи входят, во-первых, составление программ опросов, во-вторых,

оформление и размещение заказов на покупку услуг организаций, специализирующихся на проведении опросов общественного мнения, в-третьих, анализ предоставляемых по госконтракту данных.

Осуществлять такую деятельность в одиночку можно только в том случае, если результаты опросов общественного мнения нужны лишь для соблюдения формальностей.

В нашем же случае речь идёт о достижении цели формирования и поддержания на устойчивом уровне позитивного имиджа государственного органа, что требует от специалистов пресс-службы очень внимательного подхода к проведению опросов общественного мнения.

Более того, у специалиста по проведению опросов общественного мнения фактически не остаётся времени на то, чтобы заниматься организацией своей непосредственной деятельности, потому что он постоянно занят составлением ответов на жалобы и информационные запросы, поступающие от граждан.

Ситуация осложняется тем, что эту работу приходится осуществлять в авральном режиме, так как обращения, требующие реакции, как правило, поступают в пресс-службу с большим опозданием. Именно об этом вели речь сотрудники пресс-службы, говоря о «зависании» информации у отдельных госслужащих министерства.

Справедливости ради, отметим, что в пресс-службу не направляются обращения, требующие участия специалистов узкой направленности (например, юриста или экономиста).

В то же время поток обращений, требующих непосредственного участия специалистов пресс-службы как агентов формирования и продвижения позитивного имиджа государственного органа, достаточно велик.

Вместе с тем, существуют вполне реалистичные способы реализации данного направления без оптимизации штатного расписания, которые будут рассмотрены во втором параграфе данной главы ВКР.

Мнения представителей целевых аудиторий о том, какие факторы способствуют улучшению обратной связи, представлены на рисунке 2.16.

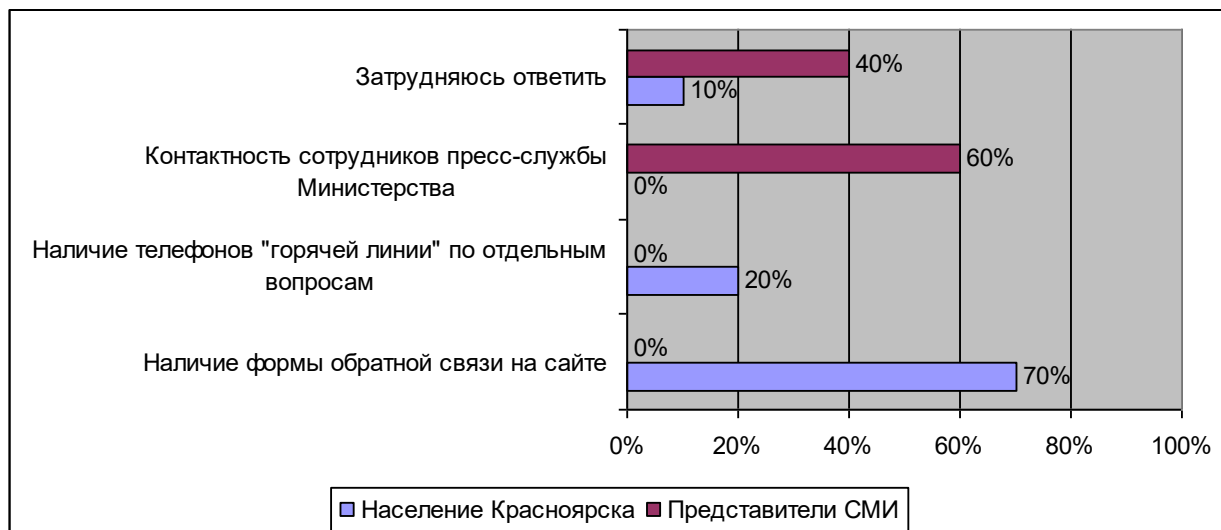


Рисунок 2.16 – Распределение мнений представителей целевых аудиторий по вопросу «Что, по Вашему мнению, способствует эффективности обратной связи?»

Как видим, более половины представителей СМИ отмечает в качестве фактора улучшения качества обратной связи контактность сотрудников пресс-службы, следовательно, профессиональная ответственная и заинтересованная позиция специалистов может рассматриваться в качестве ресурса для развития.

Большинство представителей населения отмечает наличие формы обратной связи на сайте министерства.

Вместе с тем, нельзя не отметить, что лишь 20 % упомянули о телефонах «горячей линии». Это может указывать на недостаточную информированность граждан о том, что такая форма коммуникации имеется.

Малая востребованность телефонов «горячей линии», в свою очередь, усугубляет проблему информационного дефицита, но здесь уже речь идёт о дефиците информации, получаемой специалистами.

Что касается факторов, препятствующих эффективной обратной связи, то представителями целевых аудиторий было названо следующее (рис. 2.17):

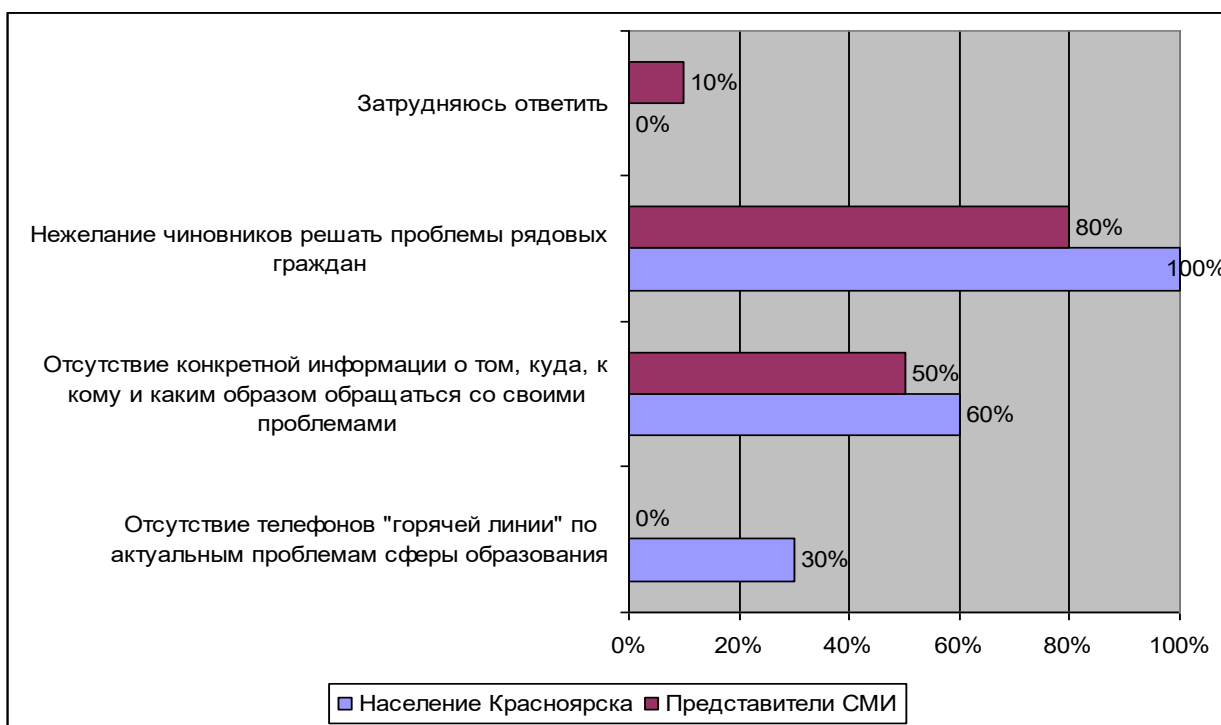


Рисунок 2.17 – Распределение мнений представителей целевых аудиторий по вопросу «Что, по Вашему мнению, препятствует эффективности обратной связи?»

Анализ данных рисунка 2.17 свидетельствует о том, что большинство представителей СМИ солидарны с гражданами во мнении о том, что государственные гражданские служащие попросту не желают принимать участия в решении проблем рядовых граждан.

Такие суждения, совершенно очевидно, негативным образом сказываются на имидже министерства и, в то же время, являются поводом задуматься о том, почему в глазах широкой общественности государственный орган представляется столь незаинтересованным и пассивным. Не исключено, что это – одно из последствий дефицита информации о деятельности самого министерства.

Треть граждан ошибочно полагает, что министерство не практикует обращения граждан по телефонам «горячей линии», что, как отмечалось выше, создаёт угрозу недостаточной информированности государственного органа о

состоянии актуальных проблем на местах и не позволяет оказывать помощь гражданам в разрешении этих проблем.

Значительная часть респондентов высказалась в пользу того, что у простых жителей края отсутствует чёткое представление о том, с какими проблемными вопросами можно обратиться в министерство, к кому именно следует обращаться, где взять конкретные контактные данные госслужащих.

На рисунке 2.18 отображены результаты работы фокус-группы над завершающим вопросом, касающимся целевых аудиторий, не охваченных работой. Абсолютное большинство высказалось в пользу населения края.

В качестве причин назывались, в первую очередь, пассивность самих граждан в деле обратной связи. Такое мнение вряд ли следует признать объективным, ведь, как мы выяснили, большинство граждан не имеют представления о том, куда, к кому и по каким вопросам они могут обращаться. Информационный вакуум – это недоработка пресс-службы, но не показатель пассивности населения, особенно если учесть, что обращения в надзорные органы, к примеру, в прокуратуру, осуществляются гражданами весьма активно.

На втором месте – причина, о которой говорилось выше, а именно – объективная невозможность проведения массовых опросов общественного мнения в тех объёмах и с той частотой, которые обеспечивали бы достаточное количество информации.

Половиной специалистов пресс-службы отмечается незначительная результативность таких обращений, которая приводит к усилению пассивности.

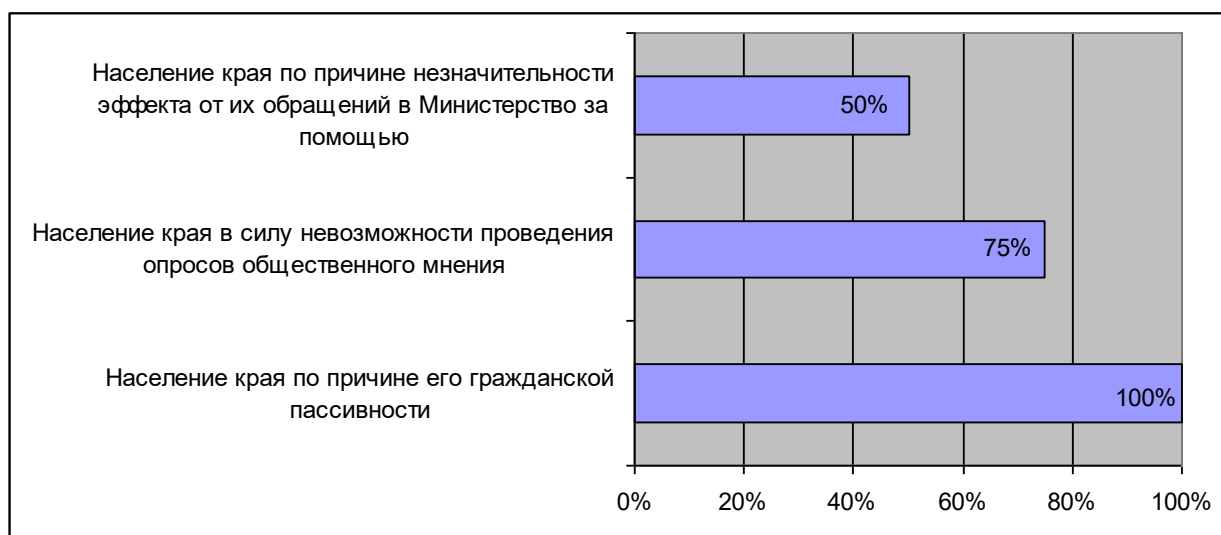


Рисунок 2.18 – Распределение мнений участников фокус-группы по вопросу «Какие целевые аудитории не задействованы и почему?»

Высказывая своё мнение по этому же вопросу, представители целевых аудиторий обнаружили поразительное сходство мнений (имеется в виду сходство мнений представителей СМИ и граждан) (рис. 2.19).

Данные рисунка 2.19 должны навести госслужащих министерства в целом и сотрудников пресс-службы, в частности, на мысль о том, что неохваченность связями с общественностью такого важнейшего участника двусторонних коммуникаций, как население, имеет двойственную природу: с одной стороны, действуют факторы объективного порядка (отмеченная представителями СМИ невозможность проведения опросов общественного мнения); с другой стороны, субъективные факторы.

При этом субъективные факторы воспринимаются по-разному, а именно: пассивность может существовать как таковая, а может быть прямым следствием разочарования прежним опытом обращения в государственные органы за содействием в решении своих проблем.

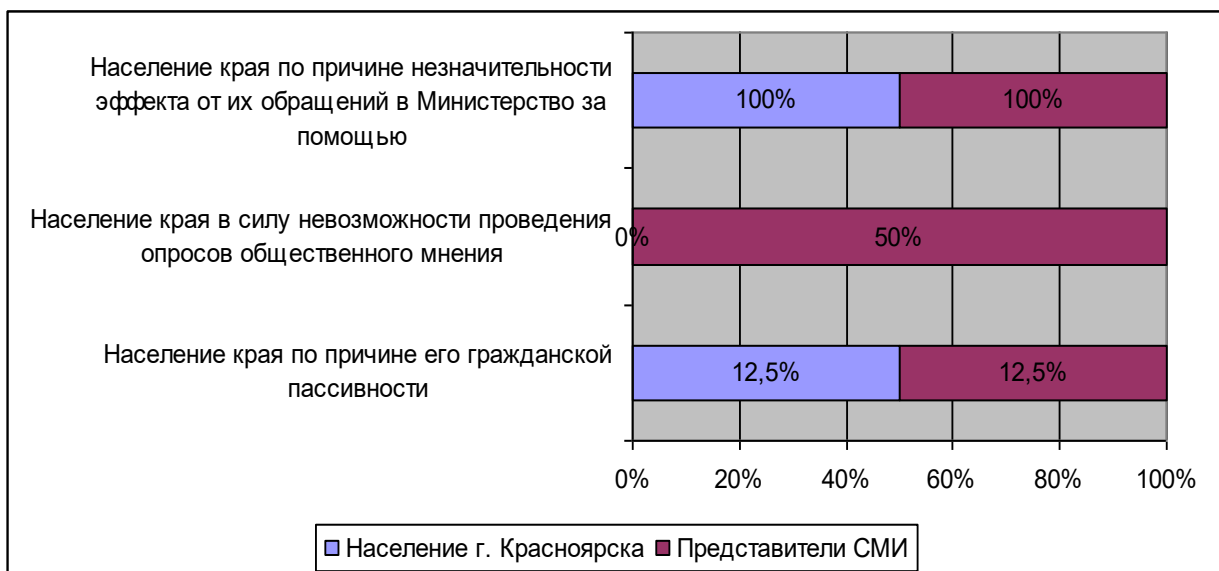


Рисунок 2.19 – Распределение мнений представителей целевых аудиторий по вопросу «Какие целевые аудитории не задействованы и почему?»

Таким образом, мы приходим к заключению о том, что в целом, деятельность пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края может быть оценена достаточно положительно.

В то же время, сопоставление данных внутренней и внешней оценок указывает на наличие проблем, сопряжённых с дефицитом определённой информации, организационными недоработками, недостаточным использованием альтернативных ресурсов повышения результативности работы.

Таким образом, выдвинутую нами гипотезу о том, что деятельность пресс-служб государственных органов Красноярского края достаточно эффективна, отдельные недостатки относятся к области организационно-методического обеспечения, можно считать подтверждённой.

2.2 Рекомендации по повышению эффективности деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края

Анализ деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края позволил выделить следующие проблемные аспекты, требующие решения:

1) Неконструктивная информационная политика руководства министерства, выражающаяся в невольном препятствовании формированию позитивного имиджа из-за искусственно созданного дефицита информации о деятельности самого министерства, что препятствует повышению эффективности прямой связи;

2) Несогласованность медиа-планов пресс-службы министерства и некоторых СМИ, что также затрудняет реализацию направления прямой связи;

3) Ограниченность доступа широких слоёв населения к информации, проистекающая из приоритета публикаций в Интернет-источниках;

4) Отсутствие объективных предпосылок для проведения опросов общественного мнения в целях улучшения качества обратной связи;

5) Слабая распространённость информации о том, по каким вопросам, к кому из госслужащих министерства и каким способом, могут обращаться граждане со своими проблемами, возникающими в сфере образования.

Пути решения первой проблемы представляются нам следующим образом:

1) Увеличение объёмов информации о деятельности непосредственно министерства образования и науки Красноярского края.

Соотношение частоты информационных поводов такого содержания и инфоповодов, касающихся деятельности подведомственных учреждений, должно составлять не менее одного к трём.

2) Запланировать регулярные (не менее одного раза в месяц) пресс-конференции чиновников министерства с представителями средств массовой информации.

Анонсы пресс-конференций распространять в СМИ не реже одного раза в день в течение недели, предшествующей пресс-конференции.

По завершении пресс-конференции опубликовывать содержательные пресс-релизы с возможностью обратной связи.

Оба направления требуют постоянной разъяснительной работы пресс-службы с госслужащими в направлении повышения уровня осознания последними значимости такого рода мероприятий для позитивного имиджа министерства.

Здесь пресс-службе министерства будет полезен опыт пресс-службы администрации губернатора Красноярского края Виктора Толоконского, которая заключила с телеканалом «Енисей» соглашение о еженедельных интервью губернатора в прямом эфире.

Особое внимание следует обратить на заимствование практики применения технологий опережения, которая на протяжении последних трёх лет активно используется администрацией Советского района г. Красноярска.

Пресс-служба этого органа муниципального управления задалась целью минимизировать риски разрушительного влияния негативных инфоповодов на имидж руководителя администрации района, а потому внедрила в практику технологию опережения.

Суть технологии состоит в том, чтобы, во-первых, регулярно поставлять в СМИ положительные инфоповоды (об этом говорилось выше), а, во-вторых, тщательно анализировать контент СМИ на предмет уже имеющихся угроз, нейтрализуя их положительным инфоповодом.

Например, если в СМИ упоминается о какой-либо проблеме образовательного учреждения и отмечается, что министерство образования и науки Красноярского края никоим образом не участвует в её решении, необходимо тут же разместить информацию о том, что министерство заинтересовалось данной проблемой и т.д.

Применительно ко второй проблеме целесообразно внедрить в практику деятельности пресс-службы совместного медиа-планирования.

Отметим, что такая практика весьма успешно реализуется министерством сельского хозяйства Красноярского края, и она приносит ощутимый положительный результат, а именно: количество контрагентов – средств массовой информации у министерства сельского хозяйства составляет 45 единиц, в то время как у министерства образования и науки официальных контрагентов всего 8; частота освещения деятельности министерства сельского хозяйства в СМИ (именно министерства, а не подведомственных учреждений и организаций) – не менее пяти положительных инфоповодов в день и не менее пяти – нейтральных, что приводит к устойчивому позитивному имиджу.

Проблема ограниченности доступа широких слоёв населения к информации, проистекающая из приоритета публикаций в Интернет-источниках, так же решается путём корректировки стратегии медиа-планирования, а также привлечения в качестве контрагентов малотиражных муниципальных печатных СМИ, муниципальных телевизионных каналов.

Обычно у муниципальных СМИ очень ограниченный спектр тематики для создания своих материалов. Соответственно, их привлечение к сотрудничеству принесёт пользу и министерству с его пресс-службой, и самим муниципальным СМИ.

Решение проблемы проведения опросов общественного мнения заключается во внедрении практики сотрудничества пресс-службы с высшими учебными заведениями столицы края, иных муниципальных образований, в которых есть представительства и филиалы красноярских ВУЗов, а также общеобразовательных и культурно-просветительных учреждений края.

Применительно к сотрудничеству с ВУЗами, речь идёт, в первую очередь, о том, чтобы студенты социологических факультетов были задействованы в разработке программ опросов общественного мнения, которые будут составлять основу технического задания к госконтрактам.

Кроме того, студенты могут проводить опросы общественного мнения по интересующей министерство проблематике самостоятельно, под руководством своих опытных наставников из числа профессорско-преподавательского

состава ВУЗов. Это позволит одновременно решать две важнейшие задачи: улучшение обратной связи за счёт увеличения объёмов поступающей в пресс-службу министерства актуальной информации и совершенствование прикладной подготовки будущих специалистов.

Что касается сотрудничества с общеобразовательными учреждениями и учреждениями культуры, то здесь возможен вариант инициирования пресс-службой министерства создания в них кружков юных журналистов.

Специалисты пресс-службы могут проводить для детей и подростков, участвующих в работе этих кружков, мастер-классы и инструктажи (в том числе в режиме дистанционного обучения) по проведению социологических опросов, а затем использовать собранные ими материалы в своей работе.

И, наконец, заключительная проблема – это слабая распространённость информации о том, по каким вопросам, к кому из госслужащих министерства и каким способом, могут обращаться граждане со своими проблемами, возникающими в сфере образования.

Проблему следует решать путём широкого распространения информационных листовок с перечнем вопросов, по которым жители края могут обращаться в министерство, и конкретными контактными данными.

Особое внимание здесь следует уделить распространению информации о «горячих линиях» по вопросам «поборов» в школах и детских садах, так как эта проблема из года в год не только не теряет своей актуальности, но и вызывает всё больший общественный резонанс.

Активное участие министерства в решении этой проблемы существенным образом может повлиять на усиление позитивного имиджа государственного органа, ведь на сегодняшний день ситуация складывается почти критическая: население предпочитает обращаться в прокуратуру, что свидетельствует о восприятии гражданами министерства как беспомощного государственного органа, не способного навести порядок в регулируемой им сфере.

При наличии финансовых возможностей можно внедрить практику разработки и распространения социальной рекламы, как это делают правоохранительные органы и общественные организации.

Как видим, содержание предлагаемых рекомендаций для специалистов не представляет особых сложностей, а потому все они реалистичны.

Более того, их применение в практике деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края устранит выявленные противоречия между внутренней и внешней оценками качества её деятельности, что, безусловно, обеспечит наилучшие условия для достижения цели формирования позитивного имиджа государственного органа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выполнения выпускной квалификационной работы являлась разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края.

Мы предположили, что деятельность пресс-служб государственных органов Красноярского края достаточно эффективна, отдельные недостатки относятся к области организационно-методического обеспечения.

Внутренняя оценка деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края осуществлялась с применением метода фокус-группы, внешняя – путём проведения опроса представителей двух целевых групп (населения и сотрудников СМИ).

В ходе исследования обнаружилось, что большинство сотрудников пресс-службы совершенно верно обозначили в качестве цели деятельности пресс-службы формирование позитивного имиджа министерства и подведомственных учреждений, что свидетельствует о наличии здорового профессионального самосознания и конструктивных внутренних установок в отношении собственной деятельности в занимаемой должности.

Что касается оценки роли специалистов в достижении пресс-службой министерства основной цели своей деятельности, то здесь можно с уверенностью констатировать наличие выраженных признаков высокой степени развитости профессионального самосознания и личной ответственности.

Абсолютное большинство участников фокус-группы склоняется к мнению о том, что поставленные задачи пресс-службой министерства решаются посредством сочетания традиционных PR-технологий с современными, что, безусловно, характеризует их подход к осуществлению профессиональной деятельности как рациональный и целесообразный.

В процессе обсуждения вопроса о степени эффективности реализации направления прямой связи министерства с целевыми аудиториями мнения

участников фокус-группы разделились на две равнозначные категории: половина специалистов считает прямую связь с целевыми аудиториями эффективной (среди них больше тех, кто признаёт эффективность с определённой долей условности), вторая половина с известной долей условности склонна считать прямую связь, скорее, не эффективной, нежели эффективной.

Результаты внешней оценки эффективности прямой связи, осуществляемой сотрудниками пресс-службы министерства, показали, что представители двух заявленных целевых аудиторий гораздо критичнее самих сотрудников пресс-службы в оценке эффективности осуществляемой ими прямой связи, что существенно осложняет реализацию цели формирования позитивного имиджа государственного органа в среде широкой общественности.

При обсуждении фокус-группой вопроса о том, какие факторы влияют на повышение эффективности прямой связи, выяснилось, что на первом месте – высокий уровень ответственности самих сотрудников за своевременность и полноту сбора и обработки информации. На втором месте – фактор наличия прогрессивных информационных технологий. На третьем – фактор сочетания оперативности и полноты информации, предоставляемой подведомственными учреждениями. На последнем месте по значимости стоит заинтересованность руководства в полноценности прямой связи.

По мнению представителей целевых аудиторий, повышению эффективности прямой связи министерства с целевыми аудиториями будет способствовать, главным образом, увеличение объёмов информации о деятельности самого министерства, а не о деятельности подведомственных учреждений.

Представители целевых аудиторий считают препятствием на пути к достижению целей деятельности пресс-службы министерства дефицит информации о работе самого министерства. Представители СМИ особо

отметили редкую практику проведения пресс-конференций с должностными лицами министерства и несовершенство подходов к составлению медиа-карт.

Многие представители целевых аудиторий указали на ограничение доступа к информации определённой части общественности, которое образовалось в результате приоритета размещения информации на Интернет-ресурсах в ущерб остальным СМИ.

Работая над вопросом о факторах, препятствующих совершенствованию прямой связи, фокус-группа отметила, что отдельные СМИ неохотно идут на контакт и не заинтересованы в сотрудничестве, недостаточную активность высших чинов в мероприятиях, которые организуются для них пресс-службой, в частности – в пресс-конференциях, а также недостаточность позиционирования в СМИ деятельности самого министерства.

Результаты работы фокус-группы над вопросом о качестве обратной связи показали высокую самокритичность специалистов пресс-службы. Ни один не оценил данное направление работы положительно.

Взгляды представителей СМИ на качество обратной связи абсолютно идентичны взглядам самих специалистов пресс-службы министерства.

Факторами, способствующими повышению качества обратной связи, часть фокус-группы считает получение конкретных заданий от руководства, активную позицию представителей целевых аудиторий в осуществлении обратной связи, а также самостоятельное продвижение сотрудниками пресс-службы собственных инициатив у руководства.

Кроме того, выяснилось, что у пресс-службы нет объективных предпосылок для проведения опросов общественного мнения. Специалист, отвечающий за это направление, загружен совершенно иной работой, а привлечение альтернативных ресурсов пресс-службой не практикуется.

Мнения представителей целевых аудиторий о том, какие факторы способствуют улучшению обратной связи, концентрируются вокруг указания на контактность сотрудников пресс-службы, на наличие формы обратной связи

на сайте министерства. Часть упомянула о наличии телефонов «горячей линии».

Что касается факторов, препятствующих эффективной обратной связи, то представителями целевых аудиторий были названы отсутствие у государственных гражданских служащих желания принимать участия в решении проблем рядовых граждан, ошибочное мнение населения об отсутствии практики «горячих» телефонных линий, отсутствие чёткого представления о том, с какими проблемными вопросами можно обратиться в министерство, к кому именно следует обращаться, где взять конкретные контактные данные госслужащих.

Абсолютное большинство участников фокус-группы высказалось в пользу мнения о том, что неохваченной целевой аудиторией является населения края. В качестве причин назывались, в первую очередь, пассивность самих граждан в деле обратной связи. На втором месте – объективная невозможность частого проведения массовых опросов общественного мнения. Половиной специалистов пресс-службы отмечается незначительная результативность таких обращений, которая приводит к усилению пассивности.

Высказывая своё мнение по этому же вопросу, представители целевых аудиторий обнаружили поразительное сходство мнений, указав в качестве неохваченной целевой аудитории население края, а в качестве ведущей причины – отсутствие положительного опыта обращения в министерство за решением своих проблем.

Таким образом, мы приходим к заключению о том, что в целом, деятельность пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края может быть оценена достаточно положительно.

В то же время, сопоставление данных внутренней и внешней оценок указывает на наличие ряда проблем:

- 1) Неконструктивная информационная политика руководства министерства, выражающаяся в невольном препятствовании формированию позитивного имиджа из-за искусственно созданного дефицита информации о

деятельности самого министерства, что препятствует повышению эффективности прямой связи;

2) Несогласованность медиа-планов пресс-службы министерства и некоторых СМИ, что также затрудняет реализацию направления прямой связи;

3) Ограниченность доступа широких слоёв населения к информации, проистекающая из приоритета публикаций в Интернет-источниках;

4) Отсутствие объективных предпосылок для проведения опросов общественного мнения в целях улучшения качества обратной связи;

5) Слабая распространённость информации о том, по каким вопросам, к кому из госслужащих министерства и каким способом, могут обращаться граждане со своими проблемами, возникающими в сфере образования.

Учитывая характер выявленных проблемных аспектов, выдвинутую гипотезу следует считать подтверждённой.

В заключительной части второй главы ВКР для каждой из проблем были предложены рекомендации по их решению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белоусов М.Г. Современная пресс-служба. Курс лекций / М.Г. Белоусов. – М.; МГТУ ГА, 2009.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз / С. Блэк / пер. с англ. – М.: Сирин, 2013.
3. Варакута С.А. Связи с общественностью / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2011.
4. Василенко И. Связи с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт / И. Василенко // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 39-43.
5. Вилер К. Без эффективной коммуникации нет эффективного управления. Отличительный облик и имидж местной администрации / К. Вилер / перевод с англ. – Обнинск: Институт муниципального управления. – 2012.
6. Войтенко Э. PR-деятельность государственной пресс-службы: основные методики оценки // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2015. – № 1. – С. 11-14.
7. Государственная служба: теория и организация / Под ред. Охотского Е.В. и Игнатова В.Г. – Ростов/н-Д.: Феникс, 2010.
8. Государственное управление: основы теории и организации / Под ред. В.А. Козбаненко. – М.: Статус, 2011.
9. Государственное управление: основы теории и организации. Учебник в 2т. – Т.1 / общ. ред. В.А. Козбаненко. – 2-е изд., с изм. и доп. – М.: Статус, 2012.
10. Дюк А. PR-инструменты муниципального служащего // Городское управление. – 2003. – № 7– С. 85-91.
11. Дюк А. Технологии работы с общественным мнением на уровне местного самоуправления // Городское управление. – 2003. – № 8. – С. 85-88.
12. Дюк А.В. Социальные технологии работы с населением муниципальных образований / А.В. Дюк. – Обнинск: Институт муниципального управления, 2003.

13. Европейская Хартия Местного Самоуправления / European Charter of Local Self-Government. – Обнинск: Институт муниципального управления, 2013.
14. Зотов В.Б. Муниципальное управление: учебник для вузов / В.Б. Зотов, З.М. Макашева. – М.: Юнити – Дана, 2003.
15. Зуева Т.М. Механизмы формирования образа власти / Т.М. Зуева, Е.М. Шкилева // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 3. – С. 15-20.
16. Кириллов А.Н. Политический пиар в сетях социальной коммуникации / А.Н. Кириллов // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2013. – № 6. – С. 38-42.
17. Киричук С. Эффективность работы органов местного самоуправления: направления муниципальной административной реформы / С. Киричук, Л. Еременко // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 9 – С. 14-18.
18. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен / пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2014.
19. Коваленко Е.Г. Государственное и муниципальное управление: итоговая государственная аттестация студентов : учебное пособие / общ. ред. Е.Г. Коваленко. – М.: ИНФРА-М, 2016.
20. Комаровский В. Открытость власти как приоритет административной реформы / В. Комаровский // Государственная служба.– 2004. – № 4(30). – С. 105-111.
21. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / В.С. Комаровский. – М.: РАГС, 2010.
22. Комаровский В.С. Управление общественными отношениями: учебник / В.С. Комаровский. – М.: Изд-во РАГС, 2013.
23. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев. – М.: Академический Проект, 2012.

24. Логвинова Т.В. Связи с общественностью в системе государственного управления / Т.В. Логвинова // Учёные записки Тамбовского отделения РoСМУ. – 2015. – № 4. – С. 1-7.
25. Моисеев В. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В. Моисеев. – ООО ИКФ Омега – Л, 2011.
26. Молодов О.Б. Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования / О.Б. Молодов // Вопросы территориального развития. – 2014. – № 10 (20). – С. 1-12.
27. Мухортова А.В. Повышение эффективности связей с общественностью в государственных структурах / А.В. Мухортова, А.В. Фёдорова // Инновационная наука. – 2015. – № 12-3. – С. 242-245.
28. Пашенцев Е.Н. PR от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Финпресс, 2012.
29. Пейдж Б. Связи с общественностью: мифы и проблемы / Б. Пейдж // Муниципальная власть. – 2005. – № 2. – С. 75–83.
30. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2011.
31. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Инфра-М, 2010.
32. Романов А.Н. Маркетинг: учебное пособие / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
33. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / А.Н. Чумиков. – 3-е изд. – М.: Дело, 2011.
34. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – М.: АСТ; МН.: Харвест, 2011.
35. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления: учебное пособие / СПб.: Изд-во Паллада-медиа, 2012.
36. Эпштейн А. Мэр: менеджер, руководитель или управленец? / А. Эпштейн // Муниципальная власть. – 2006. – № 3. – С. 62-66.

37. Юшина Е.А. Муниципальное управление: учебник / Е.А. Юшина. – М.: ФГНУ Российский научный центр государственного и муниципального управления, 2013.
38. Altschuler G.C. Limits of Political Engagement in Antebellum America: a New Look at the Golden Age of Participatory Democracy / G. C. Altschuler, S. M. Blumin // Journ. of American History. 1997. Vol. 84, № 3.
39. Cole D.B. A Jackson Man: Amos Kendall and the Rise of American Democracy / D. B. Cole. Baton Rouge, 2004.
40. The Encyclopedia of the United States in the XIX Century: in 3 vols. / ed. by P. Finkelman. N. Y., 2001.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 2.1 – Программа исследования деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края

| Направление исследования | Метод исследования | Участники исследования | Инструментарий и материалы | Ожидаемый результат |
|---|--------------------|--|----------------------------|--|
| Внутренняя оценка деятельности пресс-службы | Фокус-группа | Сотрудники пресс-службы (нынешние, бывшие) | Гайд | Информация о содержательных характеристиках профессиональной позиции сотрудников пресс-службы Представления сотрудников пресс-службы о содержательной, организационной и технологической сторонах своей профессиональной деятельности Оценка сотрудниками пресс-службы эффективности собственной профессиональной деятельности Информация о проблемных аспектах профессиональной деятельности сотрудников пресс-службы министерства |
| Внешняя | Экспресс- | 1) Представители СМИ: | Опросник | Оценка эффективности прямой |

| | | | | |
|----------------------------------|----------------|--|---|---|
| оценка деятельности пресс-службы | опрос | - представители газеты «Красноярский рабочий» - представители телеканала «Енисей» 2) Население г. Красноярска (посетители министерства) | | и обратной связи, осуществляемых пресс-службой министерства Информация о проблемных аспектах профессиональной деятельности сотрудников пресс-службы министерства |
| | Контент-анализ | - Печатные СМИ - Региональные и местные телеканалы - Официальный сайт министерства образования и науки Красноярского края - Новостные ленты сторонних Интернет-ресурсов | Контент печатных СМИ за март – май 2017 года Контент региональных и местных телеканалов за март – май 2017 года Контент официального сайта министерства образования и науки Красноярского края за март – май 2017 года Новостные ленты сторонних Интернет-ресурсов за март – май 2017 года | Расчёт средней частоты ежедневного размещения материалов о деятельности министерства и подведомственных учреждений в СМИ за март – май 2017 года |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Гайд для проведения фокус-группы с сотрудниками пресс-службы
министерства образования и науки Красноярского края

1. В чём заключается основная цель деятельности пресс-службы министерства образования и науки Красноярского края?
2. Какова Ваша роль (Ваше участие) в достижении пресс-службой министерства цели деятельности?
3. Применение каких профессиональных технологий позволяет пресс-службе министерства справляться с поставленными задачами?
4. Насколько эффективно реализуется направление прямой связи министерства с целевыми аудиториями?
5. Что способствует повышению эффективности прямой связи?
6. Что препятствует повышению эффективности прямой связи?
7. Насколько эффективно реализуется направление обратной связи (от целевых аудиторий – к министерству)?
8. Что способствует повышению эффективности обратной связи?
9. Что препятствует повышению эффективности обратной связи?
10. Какие целевые аудитории не задействованы и почему?

ПРИЛОЖЕНИЕ В


Опросник для целевых групп
(представителей СМИ и населения г. Красноярска)

1. Насколько, по Вашему мнению, эффективно реализуется направление прямой связи министерства образования и науки Красноярского края с целевыми аудиториями?
2. Что способствует повышению эффективности прямой связи?
3. Что препятствует повышению эффективности прямой связи?
4. Насколько эффективно, по Вашему мнению, реализуется направление обратной связи (от целевых аудиторий – к министерству)?
5. Что способствует повышению эффективности обратной связи?
6. Что препятствует повышению эффективности обратной связи?
7. Какие целевые аудитории не задействованы и почему?

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Д.О. Труфанов
«22.08» 2017 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Связи с общественностью в органах государственной власти Красноярского
края: способы взаимодействия с целевой аудиторией

Руководитель



доцент, канд. социол. наук Ю. Е. Пономарева

Выпускник

М. Н. Шишкина

Красноярск 2017