

УДК 35.07:352.07:316.774

О. Чорнобиль

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРИВОДАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕС-СЛУЖБ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Розглянуто особливості в роботі з інформаційними приводами у діяльності прес-служб органів державного управління та місцевого самоврядування. Визначено проблеми, які виникають при використанні і створенні інформаційних приводів прес-службами органів державного управління та місцевого самоврядування, зокрема під час проведення інформаційних кампаній. Окреслено критерії значимості інформаційного приводу.

Ключові слова: прес-служба, зв'язки з громадськістю, інформаційний привід, PR-кампанія, прес-реліз.

Прес-служби органів державного управління та місцевого самоврядування або аналогічні їм за призначенням, але відмінні за назвою підрозділи, мають на меті всебічне оперативне інформування громадськості про діяльність органу, до складу якого вони належать, прийняті рішення та плани роботи. Задля виконання цієї мети прес-служби органів державного управління та місцевого самоврядування: організують роз'яснення та доводять позицію органу, готують та розповсюджують виклад офіційних документів, коментарі, прес-релізи, іншу текстову документацію; організують висвітлення заходів за участю керівників і посадових осіб установи; влаштовують прес-конференції, брифінги, виступи у пресі посадових осіб; здійснюють акредитацію засобів масової інформації; розробляють цільові програми зв'язків із громадськістю, виходячи із завдань, які вирішують органи місцевого самоврядування. Ця діяльність майже завжди пов'язана з використанням інформаційних приводів. Інформаційний привід як термін у вітчизняній науковій літературі частіше трапляється в дослідженнях із PR, журналістики та національної безпеки (зокрема інформаційних воєн). У контексті діяльності прес-служб або інших аналогічних підрозділів органів державного управління та місцевого самоврядування питання залишається невисвітленим.

Так, Г. Усатенко розглядає інформаційний привід як “подію, що має значення для соціального, політичного, культурного життя громади, а то й цілої країни” [1].

О. Литвиненко розглядає інформаційні приводи як складові інформаційних операцій і вважає інформаційний привід як подію (можливо і “псевдоподію”), що її можливо використати як привід для пропагандистської кампанії або інформаційної операції [2].

В. Альошина критично оцінює діяльність державних і комунальних засобів масової інформації (далі – ЗМІ) щодо висвітлення діяльності перших осіб держави чи відповідної територіальної одиниці, безвідносно до того, чи інформація, подана ними, базується на інформаційному приводі чи ні [3].

У працях іноземних авторів, а саме К. Белла, Дж. Блісленда, Г. Брума, М. Гундаріна, І. Даченкова, С. Порохова, Д. Дозієра, Д. Карпушина, С. Чікрової, Р. Ксав'єр, К. Джонстон, Т. Уотсона, П. Сіммонса, С. Катліпа, А. Сентера, В. Елінга, М. Фейрчайльда, Р. Гиберта,

В. Линденманна, Д. Макнамари, П. Нобла, Т. Уотсона, розробках Британського та Американського інститутів зв'язків з громадськістю ця тематика висвітлена ширше, однак особливостям роботи з інформаційними приводами саме в органах державного управління та місцевого самоврядування також приділено меншу увагу.

Мета статті – визначення особливостей в роботі з інформаційними приводами зв'язків у діяльності прес-служб органів державного управління та місцевого самоврядування і вироблення рекомендацій щодо врахування цих особливостей в управлінській практиці органів державного управління та місцевого самоврядування України.

Автор ставить завдання: визначити проблеми, які виникають при використанні і створенні інформаційних приводів прес-службами органів державного управління та місцевого самоврядування, зокрема під час проведення інформаційних кампаній; окреслити критерії значимості інформаційного приводу; сформулювати рекомендації до роботи з інформаційними приводами у різних ситуаціях.

Практика діяльності підрозділів, які відповідають за здійснення зв'язків із громадськістю в органах державного управління та місцевого самоврядування, як і аналогічних підрозділів у бізнес-структурах або у громадських організаціях, демонструє чітку відмінність між інтересами PR-фахівців та інтересами ЗМІ. І хоча представника підрозділу із зв'язків із громадськістю міністерства, державного комітету або місцевої державної адміністрації, який телефонує до газети, журналу, теле- або радіокомпанії з метою з'ясувати їх інтереси і зрозуміти, як з ними краще працювати, ніколи не відішлють у рекламний відділ “ознайомитись із цінами на рекламу”, як це може бути з PR-фахівцем бізнес-структури, однак і сподіватись на абсолютне розуміння і підтримку теж не доводиться. Знову ж таки, як і PR-фахівець із бізнесу, державний службовець може почути фразу: “Ваша інформація нашим читачам не цікава...”, з тією лише відмінністю, що він не почує закінчення фрази – “але ми опублікуємо її за окрему плату” [4]. Саме так на практиці виглядає конфлікт інтересів – ЗМІ хочуть бути максимально цікавими читачам (глядачам, слухачам), збільшувати накладі (рейтинги) і надходження від реклами, а PR-фахівці хочуть максимального висвітлення діяльності своєї організації в ЗМІ, без огляду на загальний рівень інтересу аудиторії певного ЗМІ до їх інформації. І якщо у бізнесі завжди є можливість концентрації на певних ЗМІ, наприклад спеціалізованих виданнях чи програмах, а також доволі суттєві бюджети на пряму рекламу (ті ж рекламні листівки, що розповсюджуються до кожної приватної поштової скриньки), то PR-спеціалісти органів державного управління та місцевого самоврядування майже завжди змушені “гнатись” за максимальним висвітленням у ЗМІ, щоб охопити чисельні і складнодосяжні аудиторії [5]. Адже практика доводить, що та ж листівка, нехай і у вигляді лише інформаційного повідомлення на папері невисокої якості, є до певної міри розкішшю для органів державного управління та місцевого самоврядування, якщо йдеться про необхідність виготовити таку кількість листівок, яка охоплює всі домоволодіння та організації на певній території.

Про те, наскільки складними є умови прес-служб у сучасному інформаційному суспільстві, свідчить той факт, що навіть PR-підрозділи великих бізнес-структур, які підтримують потужні соціальні проекти, не можуть пробитись на сторінки громадсько-політичних видань, тобто видань, які мають найбільшу читачку аудиторію, а також на телебачення [6].

Будь-яка інформація має в своїй основі якусь подію, іншими словами – інформаційний привід. Використовуючи метафору одного з російських фахівців, можна

сказати, що інформаційні приводи – “це той скелет, на який нарощується м’ясо інформаційної кампанії” [7]. Вміло створюючи інформаційні приводи, фахівець отримує дієвий інструмент для управління потоком інформації, а отже, і ключ до загального успіху кампанії. Вірно визначити інформаційні приводи можна лише, виходячи із загальної стратегії PR-кампанії. А отже, перед тим, як приступити до створення інформаційних приводів, потрібно дати відповідь на низку найважливіших запитань: якими є цілі і завдання PR-кампанії, яка цільова аудиторія (аудиторії) комунікаційного впливу?

Якщо основою Вашої кампанії є щось, що має важливе суспільне значення, цікавить більшу частину населення і само по собі є під ретельною увагою ЗМІ, наприклад проведення ЄВРО-2012 в Україні, однак кампанія, з огляду на настільки значний привід це велика рідкість. Часто основою PR-кампанії є конкретні інтереси організації, які не привертають увагу ні ЗМІ, ні широких кіл громадськості. Вихід в такому випадку один: те, що є малоцікавим і незначним, потрібно зробити цікавим і значним. Саме це і становить зміст роботи фахівця із зв’язків із громадськістю. Саме в таких ситуаціях проявляється його професіоналізм [8].

Передусім потрібно зрозуміти, що немає проблем малоцікавих за своєю суттю. Все залежить від кута зору, під яким ми на них дивимось. Існує певний набір тем, які постійно зберігають свою актуальність, таких як: скандали, екологія, злочинність, соціальна сфера [9]. Окрім того, є теми, які хоч і не привертають багато уваги, однак є цікавими для певних соціальних груп (аудиторій). Звідси формулюється методологічний принцип: щоб привернути увагу до конкретної проблеми, потрібно “прив’язати” її до чогось актуального, що привертає увагу громадськості [10].

Вдалих інформаційний привід можна знайти завжди, а за необхідності і придумати. Коли авіакомпанія або банк проводять урочистості з приводу обслуговування мільйонного клієнта, нікому не спаде на думку вимагати доказів того, що цей клієнт дійсно мільйонний. Однак PR-ефект однозначно присутній.

Як правило, будь-яка цілеспрямована PR-кампанія зустрічає протидію. Це і не дивно, адже основою будь-якої PR-кампанії є конфлікт інтересів [11]. Дуже важливо вміти протистояти крокам супротивників, їх критиці. За цього не треба забувати, що певна порція критики йде на користь організації, яка проводить кампанію. Зіткнення різних думок, дискусія сприяють приверненню уваги до проблеми і свідчать про її соціальну значимість. Важливо вміти показати свою здатність до діалогу, налаштованість на конструктивне вирішення проблем. Якщо неможливо зупинити потік критики, необхідно спробувати взяти його під свій контроль, скерувати у найбільш безпечне русло. Фахівці радять у такому випадку провести круглий стіл або конференцію, присвячену обговоренню проблемної ситуації [12]. Практика діяльності органів державного управління і місцевого самоврядування в Україні і за кордоном свідчить також на користь такого інструменту, як громадські слухання. Найімовірніше, що захід такого типу сам по собі слугуватиме гарним інформаційним приводом. Окрім того, виступаючи його організатором, державна установа демонструє свою активну позицію з проблемного питання і отримує можливість провести акцію у вигідному для себе ключі. Водночас спеціалізований захід органу державного управління або місцевого самоврядування, який має на меті встановлення контролю над потоком інформації щодо конкретної ситуації, вимагає особливо ретельної підготовки. У випадку, якщо представники органу державного управління чи місцевого самоврядування не зможуть представити гідних і об’рунтованих аргументів на користь своєї позиції та належних контраргументів на

позицію своїх опонентів, то в кращому випадку подія збереже інформаційний статус-кво і нічим не допоможе органу державного управління в справі призупинення потоку критичної інформації. У гіршому випадку невдало проведений захід може ускладнити ситуацію, спричинивши нову хвилю критичних висловлювань, зокрема у ЗМІ.

Такі невдалі випадки і досі часто трапляються в практиці органів державного управління різних рівнів. Так, 30 березня 2004 р. Кабінет Міністрів України, очолюваний на той момент В. Януковичем, провів всеукраїнські громадські слухання “Про виконання Програми діяльності Кабінету Міністрів України “Відкритість, дієвість, результативність”. Українські ЗМІ оминули цей захід увагою, а оприлюднена інформація про підсумки слухань була розкритикована як беззмисловна. Підсумувала невдалий комунікаційний захід чергова порція критики на адресу урядової програми, захист позицій якої і був головною метою слухань [13].

На рівні місцевого самоврядування доволі яскравим прикладом неефективного використання громадських слухань для захисту позицій міської влади є місто Тернопіль, зокрема громадських слухань із приводу нових тарифів на водопостачання і водовідведення. Як стверджують і пересічні учасники слухань, і експерти, організація і проведення такого заходу є беззмисловною з двох причин: 1) міська влада не намагається залучити до обговорення широку громадськість, намагаючись натомість заповнити зал зацікавленими у піднятті тарифів працівниками КП “Тернопільводоканал”; 2) пропозиції активних громадян, які беруть участь у слуханнях, жодного разу не були прийняті. Результатом цього є критика дій влади щодо необ’рунтованого підняття тарифів у місцевих ЗМІ [14].

Значимість інформаційного приводу пов’язана з колом організацій і соціальних груп (наприклад, представники бізнесу певного ре’їону, споживачі послуги, “пільговики” певної категорії, населення певного ре’їону або окремої адміністративної одиниці), на які впливає описувана подія.

Ми пропонуємо такі критерії значимості інформаційного приводу:

- подія істотно впливає на життя населеного пункту, ре’їону або держави, де розташована організація;
- подія має міжнародне значення;
- подія не має світових або ре’їональних аналогів;
- подія визначається як надзвичайна ситуація або як така, що спричинила людські жертви;
- подія відбувається періодично, проте характеризується яскраво вираженою позитивною динамікою – зростання кількості учасників конференції, значне збільшення прибутку підприємства за звітний період тощо;
- подія відбувається періодично, проте характеризується яскраво вираженою негативною динамікою (на думку більшості фахівців, як інформаційний привід для прес-релізу організації є небажаним, але можливим [15]);
- подія передбачає значний економічний або соціальний ефект – створення нових робочих місць, підвищення середньої заробітної плати, виведення послуги на якісно вищий рівень;
- подія очікувалася давно;
- в події бере участь VIP-персона національного або ре’їонального масштабу;
- подія сама по собі є незначною, але в її рамках є цікаві факти або заявлені нетипові учасники;

– подія сама по собі є незначною, але водночас такою, що суперечить звичному стану речей – за принципом “яйце знесло курку”.

До типових інформаційних приводів у роботі органів державного управління пропонуємо зарахувати:

1. Нові послуги:

- початок розробки нової послуги;
- стадії розробки – за умови істотної соціальної або державної значущості послуги;
- початок впровадження послуги;
- перші результати від запровадження послуги.

2. Проведення на базі організації конференцій, семінарів:

- анонс заходу;
- проміжні повідомлення – подробиці окремих доповідей, окремі заходи в рамках заявленого: огляд круглого столу, презентація продукції, послуг;
- підсумкове повідомлення.

3. Участь організації в профільних виставках, конференціях тощо:

- анонс участі організації в заході;
- проміжні повідомлення – проведення під час заходу яких-небудь акцій, презентація на заході послуг організації, доповідь представника організації (за умови, що він не вузькоспеціалізований), підписання протоколів про наміри, укладення договорів і угод;

– підсумкове повідомлення.

4. Значимі дати (ювілеї організації, керівника організації, внутрішніх структур) і події в житті організації, особливо якщо вони підкріплюються яким-небудь заходом – конференцією або семінаром:

- анонс;
- проміжні повідомлення (у разі підкріплення дати заходом);
- підсумкове повідомлення (у разі підкріплення дати заходом);
- нагородження організації або її керівника державними, відомчими нагородами, знаками суспільного визнання.

5. Структурні зміни організації:

- злиття, реструктуризація, відкриття або утворення нових структур.

6. Кадрова ситуація в організації:

- зміна вищого керівного складу;
- введення нових керівних посад, особливо нетипових для установи.

7. Суспільна, спонсорська і добродійна діяльність організації:

- участь у культурних, спортивних і суспільних акціях як мінімум міського масштабу;
- підтримка культурних, спортивних і суспільних акцій як мінімум міського масштабу.

8. Взаємини з профільними вищими навчальними закладами (далі – ВНЗ):

- участь у науковій діяльності ВНЗ, у програмах підготовки і працевлаштування молодих фахівців;
- стипендіальні програми.

9. Візити в організацію VIP-персон та іноземних делегацій.

10. Надзвичайні ситуації:

- інформація про виникнення надзвичайної ситуації;

- хроніка події або ліквідації її наслідків;
- підсумкове узагальнення.

При розкритті інформаційного приводу дослідники виділяють низку аспектів події, які необхідно враховувати, щоб досягнути максимального ефекту:

1. Опис події:

– коли, як і за яких обставин подія відбулася; опис церемонії, процедури, якщо така мала місце;

- хто із важливих осіб брав участь у події;
- відгуки важливих осіб про подію.

2. Предмет події (те, навколо чого відбувається подія):

– характеристики предмету події. Інформація про теми і підрозділи заходу, а також про акції, що проводяться в рамках заходу;

- зміна характеристик предмету події порівняно з аналогами.

3. Кількісні характеристики події:

– якою за рахунком стала ця подія;

– де і коли відбулась попередня аналогічна подія, де і коли відбуватиметься наступна;

- чи були у події аналоги, у чому відмінності події від них.

4. Учасники події:

– кількість учасників події. За умови, якщо подія періодично повторюється, – чи стало їх більше;

– географія учасників події. За умови, якщо подія періодично повторюється, – чи стала вона обширнішою;

– статус учасників події. Чи є в їх переліку учасники, яких можна було б назвати нетиповими (за віковими характеристиками, професійним та посадовим статусом тощо).

5. Фінансові характеристики події:

– яка сума була витрачена на підготовку і реалізацію події. За умови, якщо подія періодично повторюється, – збільшилася вона або зменшилася;

– який економічний ефект вчинить або вчинила подія на організацію або реґіон, у якому вона відбулася;

– як відрізняються фінансові характеристики події від фінансових характеристик її аналогів.

6. Соціальні характеристики події:

- який саме соціальний ефект чинить подія;

– на яку конкретну соціальну групу впливає подія;

- як відрізняється соціальний ефект події від соціального ефекту її аналогів [16].

Найбільш типовим інструментом для розкриття інформаційного приводу є прес-реліз. Незатребуваність прес-релізів, підготовлених із дотриманням прийнятих у ЗМІ стандартів, як правило, пояснюється тим, що інформаційний привід, покладений в основу прес-релізу, є малозначимим, таким, що спричиняє наслідки тільки для самої організації. На думку деяких дослідників, будь-які інформаційні приводи, зокрема і ті, що були запропоновані як типові, можуть виявитись слабкими [17]. Слабким інформаційним приводом вважають інформаційний привід, що має низькі шанси на висвітлення у ЗМІ (за винятком внутрішніх ЗМІ) [18]. Майже завжди слабкими приводами будуть як події в організації, які спричиняють наслідки тільки для її співробітників, так і коментарі керівництва з приводу таких подій.

До слабких інформаційних приводів можемо належать:

- зміна чисельності робочих місць в організації (якщо це не підвищення кількості робочих місць або не скорочення на 50 – 100%);

- заходи, спрямовані на підвищення кваліфікації співробітників (якщо це не створення нового навчального центру державного/регіонального/міського значення на базі організації);

- ювілеї, нагородження або досягнення співробітників організації, зокрема нагородження з нагоди професійних свят (якщо це не події, що стосуються найвищого керівництва організації);

- спортивні і культурні заходи місцевого значення, особливо такі, що є частиною постійної діяльності окремих специфічних підрозділів організації – управління/відділу культури, освіти, у справах сім'ї та молоді, фізичної культури і спорту, праці та соціального захисту;

- підсумки діяльності (звіти за певні періоди);

- організація вузькоспеціалізованих конференцій або семінарів районного, міського і навіть регіонального масштабу або участь у таких заходах.

Слабкий інформаційний привід можна спробувати перетворити на повноцінний привід для прес-релізу, підвищивши його значимість. Як правило, для посилення перерахованих вище приводів найбільш дієвим буде прийом пошуку в його рамках нетипових учасників або цікавих фактів.

Також для підвищення шансу такого прес-релізу на публікацію можна спробувати модифікувати інформаційний привід, – тобто видозмінити його так, щоб коло осіб, на який впливає описувана подія, розширилося.

Так, саме по собі впровадження відділом звернень громадян місцевої державної адміністрації нового програмного продукту для опрацювання звернень фактично значимо тільки для самої адміністрації, тоді як наслідки впровадження цього продукту, наприклад скорочення часу надання відповіді, виявляються більш значимими для громадян, які витрачають менше часу на очікування відповіді. І саме на цю деталь швидше за все необхідно звертати увагу журналістів.

Для спеціалізованих видань (журналів із практики державного управління, менеджменту тощо) важливішою може стати фінансова складова цієї акції – витрати на розробку і впровадження продукту, економічний ефект, який планується отримати від його впровадження тощо.

Отже, для модифікації інформаційного приводу необхідно:

- визначити завдання, яке повинен вирішити прес-реліз – довести до відома громадськості інформацію про подію, привернути нових клієнтів, партнерів, інвесторів;

- визначити наслідки, які спричиняє описувана подія;

- визначити коло осіб, на яких впливає кожен із наслідків;

- відповідно до раніше визначених завдань, вибрати адресну групу (ключову аудиторію);

- переформулювати інформаційний привід так, щоб акцент робився на наслідках для адресної групи (ключової аудиторії).

У випадку, якщо не вдається витримати терміни передачі інформації у ЗМІ, наприклад через тривале узгодження, необхідно вжити заходів для “відновлення” застарілого інформаційного приводу.

За цього необхідно зважати на те, що способи “відновлення” (або на сленгу PR-фахівців – “реанімації”) інформаційного приводу припускають або невелике (два-три дні) запізнювання з передачею інформації в ЗМІ, або більш значне (від одного місяця).

На думку російських фахівців, “відновлення” інформаційного приводу повинно передбачати зміну структури підготовленої інформації і її доповнення [19]:

– замість оголошення факту підводяться підсумки його дії на певну аудиторію або ситуацію (частіше використовується у разі значного запізнення з передачею інформації);

– замість оголошення факту загалом акцент робиться на одному з його учасників або складових (частіше використовується при невеликому запізнюванні);

– замість оголошення факту оприлюднюється думка експерта з питання, до якого цей факт має відношення;

– замість оголошення факту позначається позитивна тенденція, в яку цей факт укладається;

– замість оголошення факту позначається негативна тенденція, в яку цей факт укладається;

– замість оголошення факту позначається позитивна тенденція, якій цей факт суперечить;

– замість оголошення факту позначається негативна тенденція, якій цей факт суперечить.

За цього необхідно взяти до уваги те, що позначати тенденції бажано переважно із залученням експертів. На нашу думку, в практиці органів державного управління експерт, який допомагає у розкритті інформаційного приводу, повинен представляти недержавний сектор – бізнес або громадські організації. Іноді в ролі експерта може виступити керівник організації або посадова особа вищого за рівнем органу державного управління.

Отже, у статті сформульовано основні вимоги до роботи з інформаційними приводами в органах державного управління та місцевого самоврядування і сформульовано рекомендації, які допоможуть у підвищенні ефективності роботи відповідних підрозділів. Запропонований підхід може бути розглянутий під час підвищення кваліфікації державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування через систему підвищення кваліфікації державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування Національної академії державного управління при Президентіві України у формі лекційних та практичних занять.

Література

1. Усатенко Г. Як громадським організаціям працювати з пресою / Центр Медіаінформ // www.mediareform.com.ua/docs/NGO_ZMI_Usatenko.pdf.

2. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції. – К.: НІСД, 1999. – 148 с.

3. Альошина В. Новини, PR-інформація, реклама: принципи розмежування // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=228>.

4. Даченков И. Был бы повод // <http://www.imagroup.ru/library.php?lang=rus&rbr=2041&rbr2=2045&id=3055>.

5. Garnett J. L. Communicating for Results in Government. – San Francisco: Jossey – Bass Publishers, 1992. – 306 p.

6. PR – це наука, яку треба вивчати // <http://adcontext.net/pr-tse-nauka-yaku-treba-vivchati>.

7. Даченков И. Был бы повод...
8. Там же.
9. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
10. Там же.
11. Порохов С. Эффективный пресс-релиз // <http://odessanews.biz/press-release-writing-recommendations>.
12. Карпушин Д. И., Чикирова С. А. Пресс-релиз: правила составления. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
13. Кисельова Ю. Страховий поліс уряду / Український незалежний центр політичних досліджень // <http://www.ucipr.kiev.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=3647>.
14. Янович А. Посперечатися про ціну на воду можна в четвер // 20minut.ua/pdf/0/2/251.pdf.
15. Карпушин Д. И., Чикирова С. А. Пресс-релиз: правила составления... – 224 с.
16. Порохов С. Ловушка для журналиста. Журнал “Индустрия рекламы” // <http://www.ir-magazine.ru>.
17. Карпушин Д. И., Чикирова С. А. Пресс-релиз: правила составления... – 224 с.
18. Даченков И. Был бы повод...
19. Карпушин Д. И., Чикирова С. А. Пресс-релиз: правила составления... – 224 с.

O. Chornobyl

PECULIARITIES OF WORK WITH INFORMATION FACTORS IN PRESS-SERVICES OF PUBLIC INSTITUTIONS

The article considers features of work with information factors in press-services of public institutions. The main problems appears when press-services of public institutions use and create information factors, specifically during PR campaigns are defined. The criteria of the information factors importance are outlined.

Key words: press-service, public relations, information occasion, PR campaign, press-release.