

**Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

**Работа пресс-службы центрального органа исполнительной власти в условиях развития информационного общества**

*Сабова Анастасия Сергеевна*

*Студент*

*Киевский Национальный Университет имени Тараса Шевченко, Институт*

*журналистики, Киев, Украина*

*E-mail: Nastya.sabova@gmail.com*

Создание оперативной и публичной пресс-службы центрального органа исполнительной власти в условиях стремительного развития информационного общества и новых медиа является важным этапом формирования лояльности общества к власти и принятым ею решений. Для эффективной работы, прежде всего, необходимо налаживание единого информационного потока внутри органа власти. Следующий этап - освещение деятельности государственного органа в средствах массовой информации и формирование посредством этого положительного имиджа и лояльности общества. На втором этапе важно направлять информационный поток не только в сторону средств массовой информации, а и взаимодействовать с другими органами власти, общественными организациями, коммерческими структурами. Для эффективного продвижения информации, в которой заинтересована власть, часто посредством традиционных медийных и PR-технологий необходим либо мощный информационный повод, либо массированное информационное давление на аудиторию [1]. Поэтому информационную политику необходимо рассматривать как систему идей, установок, целей, методов средств, с помощью которых государство осуществляет регулирование отношений между гражданским обществом и информационной системой государства [2].

Для формирования качественной и целостной информационной политики центрального органа исполнительной власти руководитель пресс-службы должен иметь прямой доступ к руководителю органа власти для того, что оперативно реагировать на колебания информационного поля, вовремя нейтрализовать негативную информацию об органе власти. Во Всемирной организации «Артикль 19» выделяют следующие принципы работы пресс-служб государственных органов [4]. Максимальная открытость - презумпцию того, что вся информация, имеющаяся у государственных органов, должна быть открыта, и от этой презумпции можно отступить только в очень ограниченных случаях. Принцип обязанности опубликования говорит о необходимости публикации оперативной информации о том, как государственный орган работает, включая стоимость предоставляемых им услуг, результаты аудиторских проверок, стандарты, достигнутые результаты и так далее, особенно, если сведения о возможных формах участия представителей общественности в принятии решений в области политики и законотворчества; содержание любого решения государственного органа и его намерений, которые могут отразиться на общественности, а так же причины и подготовительный материал, имевший значение при принятии решения. Еще одним немаловажным принципом работы пресс-службы центрального органа исполнительной власти является пропаганда прозрачности деятельности правительства. Опыт разных стран показывает, что бездеятельность государственных служащих может подорвать реализацию даже самого прогрессивного законодательства. Следовательно, деятельность по пропаганде открытости

является необходимым компонентом свободы информации. Орган власти также должен разработать и пояснить обществу исчерпывающий перечень исключений из принципа открытости информации. Таким образом, отказ в предоставлении информации может быть оправдан, только если государственный орган сможет доказать, что информация отвечает трём необходимым в совокупности признакам. А именно: информация должна быть связана с законной деятельностью, закреплённой в законе; раскрытие информации должно угрожать нанесением существенного вреда этой цели; вред, нанесённый этой цели, должен превосходить общественный интерес в раскрытии этой информации. Кроме того, пресс-служба органа власти должна следовать процедурам, способствующим доступу к информации - быстрой и добросовестности рассмотрения запросов информации, доступность обжалования любых отказов в предоставлении информации. Но в условиях формирования информационного общества и активного развития новых медиа исключительно этих принципов работы, по мнению автора, недостаточно для того, что сформировать положительный имидж органа исполнительной власти и его руководителя. Публичность органов власти невозможна без активного использования социальных медиа. Андреас Каплан и Майкл Хайнлейн определяют социальные медиа как «группу Интернет-приложений, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0, которые позволяют создание и обмен контентом, созданным пользователями [3].

Рассмотрим примеры. Страница Премьер-министра Украины Николая Азарова в социальной сети «Фейсбук» стала популярной площадкой для общения граждан с Главой Правительства. А для Николая Азарова - важным инструментом непосредственной коммуникации с людьми. Одно из заседаний Кабинета Министров премьер посвятил общению с министрами и социальным сетям. «Каждый из вас должен найти контакт с гражданином. Возможно, это будут личные встречи, может, пресс-клубы, может, страницы в социальных сетях», - заявил Азаров. И за последних два месяца он уже дважды встречался с блогерами, обсуждая проблемы государственного масштаба. Рассмотрим использование социальных медиа пресс-службой Министерства инфраструктуры Украины. Сейчас именно этот орган исполнительной власти занимается подготовкой Украины к футбольному чемпионату Евро-2012, вокруг которого очень много неоднозначных мнений в обществе. Глава ведомства зарегистрирован в международной социальной сети – «Фейсбук». У политика там более 5000 «друзей». Это максимальное количество пользователей, которое можно добавить в друзья. В фотоальбомах политика активно публикуются фотографии. Информация, которая появляется на страницах профиля, ретранслируется другими каналами коммуникации. Также свое представительство в социальной сети имеет Вице-премьер Сергей Тигипко. Официальные странички ведомств есть у Министерства иностранных дел, Минкультуры и Министерства регионального развития. Другие же органы исполнительной власти продолжают упорно игнорировать развитие информационных технологий, оставаясь в информационной блокаде, что неизбежно приводит к снижению доверия населения и в результате утере рейтинга и политического веса.

### **Литература**

1. Использование интернет-технологий в решении коммуникативных проблем в сфере политики и бизнеса: теория и практика. М. ФЭП. 2001. С. 2

2. Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. Монография - М: РАГС, 2004.- 250 с.
3. Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53 (1), 59–68.
4. Всемирная организация «Артикул 19»: <http://www.article19.org>