

Е.А. ЗИМИНА,  
ДАГС,  
г. Хабаровск

*Роль пресс-центра органов местного управления  
в формировании имиджа  
муниципального образования*

*(на примере деятельности пресс-службы  
администрации г. Хабаровска)*

Объектом исследования работы является пресс-служба Администрации города Хабаровска, предметом исследования — внешняя коммуникация пресс-службы. В работе дается анализ направлений деятельности пресс-службы администрации с точки зрения участия данной структуры в формировании позитивного образа муниципального образования, донесения информации о городе как выгодном месте для ведения бизнеса и инвестирования.

Рассматривая реализацию коммуникативных форм, в работе на конкретном материале, показывается, что во многих случаях в муниципальном образовании невозможно сформировать достаточно четкую стратегию создания позитивного имиджа из-за низкого профессионального уровня работников средств массовой информации и консерватизма руководства структурных подразделений органов местного самоуправления, отсутствия технического оснащения, должной материальной поддержки проек-

тов. Отрицательное воздействие оказывает также неподготовленность кадров, отвечающих за связи с общественностью и средствами массовой информации, к работе с созданием системы мер по привлечению новых экономических партнеров, способствующих процветанию города.

Осознание работниками пресс-службы администрации проблемы формирования позитивного имиджа на существующем этапе развития города, позволяет правильно и с наибольшей эффективностью использовать метода связей с общественностью, которыми пресс-служба обладает. Анализ использования средств массовой информации в работе по взаимодействию с общественностью показывает, что зачастую глава, руководство администраций используют СМИ лишь для поздравления граждан в честь знаменательных и профессиональных праздников. Мало публикуется проблемных статей, которые могли бы вызвать дискуссии среди населения, в ходе которых можно

выработать правильные административные решения, показывали бы заинтересованность власти в развитии города и в целом способствовали бы созданию положительного образа центра Дальневосточного Федерального округа.

Результативность деятельности пресс-службы органов управления зависит не только от исполнения ими закрепленных за ними обязанностей, но и от того, насколько эта деятельность соответствует интересам целевых групп, того насколько группы информированы и в какой степени вовлечены в информационную политику, проводимую органами местного самоуправления.

Требуется создание новой стратегии внешней коммуникации, предполагающей постоянный процесс модернизации в соответствии с изменениями в обществе. В настоящее время органы муниципального управления города готовы к созданию стратегии формирования позитивного имиджа. Деятельность пресс-службы должна быть направлена на распространение в средствах массовой информации точной оценки сложившейся на территории социально-политической и экономической ситуации, на определение доминирующих целевых групп, выявление приоритетов и потребностей.

Участие пресс-службы в реализации информационной политики

города, должно учитывать фактора общественного сознания и готовность содействия общественности созданию городского имиджа, повышению рейтинга.

Будучи коммуникативной программой, образ строится с учетом обратной связи — собственной активности населения, которая отнюдь не является реакцией на прямые обращения органов власти. Потребности населения муниципального образования должны быть рассмотрены в первую очередь при стратегии формирования имиджа. При этом методы диагностики должны быть тщательно разработаны, чтобы позволили по-настоящему оценить, что нужно людям в действительности.

В настоящее время именно с этой целью планируется создание службы мониторинга общественного мнения в структуре администрации. В работе дается описание того, каким образом, опираясь на данные службы мониторинга, пресс-служба Администрации сможет участвовать в создании стратегии взаимодействия со СМИ, выделять основные направления информирования, способствующие формированию позитивного имиджа города, взаимодействовать не только с муниципальными и региональными средствами массовой информации, но и федеральными.