

Концепция информационной политики муниципалитета как основа программы продвижения территория

Мозолин А.В.

Доклад на Международной научно-практической конференции «PR И РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА» (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета 29-30 ноября 2012 года)

Как показали наши исследования, формирование брендов городов, разработка системных решений, направленных на позиционирование территорий, невозможны без формализованной основы, содержания данных процессов.

На сегодняшний день, за очень редким исключением, как на уровне муниципальных образований, так и субъектов федерации, подобных документов (в формате Концепций, Положений информационной политики органа власти) фактически нет.

Если проанализировать те Положения и Концепции, которыми сегодня руководствуются органы власти в информационной, то несложно заметить, что содержание этих документов в большей степени относится к вопросам информатизации (создание и развитие телекоммуникационных сетей, реализации проектов в рамках программ «Электронное правительство» и т.п.), нежели к содержанию взаимодействия с контактными аудиториями и продвижению территорий.

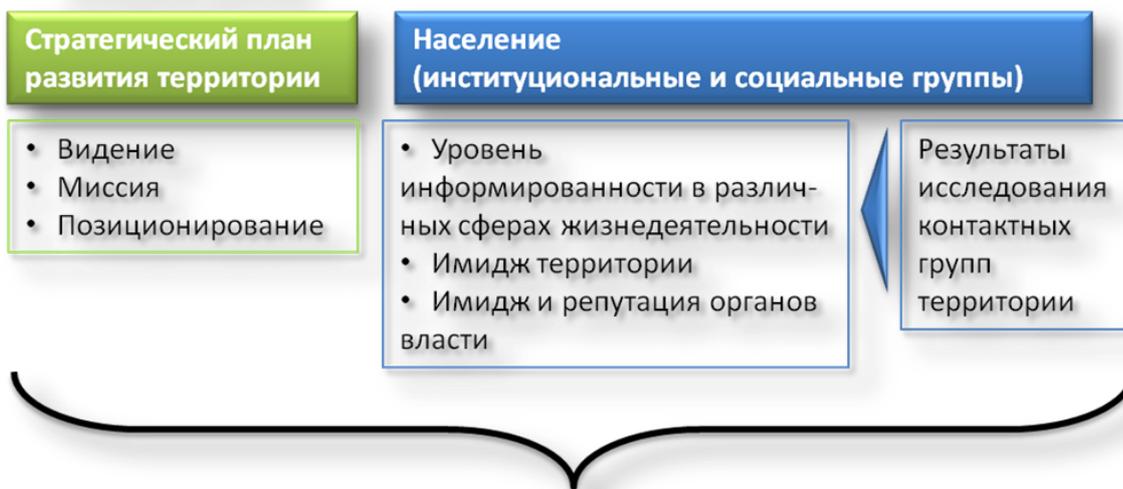
Вполне закономерно, что без определения содержательной основы информационной политики управление общественным мнением, действия сотрудников органов власти в конфликтных, кризисных обстоятельствах будут носить ситуационный характер. Добавим, что при этом будет тратиться непозволительно много времени на оценку произошедшего и адекватную реакцию, как информационных служб, так и его руководства.

При этом разработка такого рода документов позволяет решить целый спектр проблем, начиная с определения правовой основы продвижения, определения принципов, целей и содержания, а также регламентировать взаимодействие

различных подразделений муниципалитета при управлении информационной политикой в целом и отдельными имиджевыми проектами в частности.

На основе различных исследовательских проектов, проведенных Центром «Аналитик» (Екатеринбург) в последние три года, нами были разработаны шаблоны подобных документов.

Исходные данные



- «Концепция информационной политики администрации городского округа «Н-ск», фиксирующая стратегические цели, сферы, форматы, целевые группы, по которым должна осуществляться информационная работа
- «Регламент обеспечения реализации информационной политики городского округа «Н-ск», определяющий формы, содержание, периодичность документооборота между различными подразделениями органа власти
- «Регламент аналитического обеспечения реализации информационной политики городского округа «Н-ск», определяющий объекты, методы, периодичность, содержание аналитической информации, необходимой для реализации Концепции
- «Стратегия реализации информационной политики городского округа «Н-ск» на год», представляющая собой план-график освещения приоритетных тем и направлений, использования различных каналов коммуникации и проведения информационных мероприятий, связанных с реализацией Концепции

Схема 1. Базовые документы органа власти, связанные с формированием информационной политики

Объединенные общим названием «Концепция информационной политики органа местного самоуправления», они, помимо перечисленного, включают в себя:

- Основные направления позиционирования городского округа и органов местного самоуправления для контактных групп;
- Приоритетные сферы информационного освещения деятельности администрации;
- Контактные группы информационной политики;
- Финансовое обеспечение информационной политики;
- Организационно-функциональное обеспечение информационной политики;
- Управление реализацией информационной политики;
- Ожидаемые результаты реализации Концепции и др.

Поскольку тематика данной конференции в большей степени посвящена проблемам продвижения территорий, нам хотелось бы более подробно остановиться на разделе «Концепции информационной политики», который определяет основу для позиционирования муниципалитета.

Здесь мы исходили из следующих соображений.

Во-первых, поскольку субъектом реализации информационной политики будет являться орган власти, обладающий собственными потребностями в информационном пространстве, то логика позиционирования должна быть ориентирована на их удовлетворение, т.е. позиции (восприятие территории и собственно власти) определяются стратегическими целями и задачами.

Во-вторых, основой реализации информационной политики является стратегический план развития территории, включающий в себя не только видение и миссию, но и конкретные программы в экономической, социальной, экологической и других сферах. Соответственно, для каждой из этих долгосрочных программ необходимы определенные действия в информационном пространстве, которые бы обеспечивали их принятие населением и формировали бы необходимое общественное мнение по вопросам, связанным с их реализацией.

Таким образом, позиционирование в нашем случае подразумевает под собой не столько неких отличительных черт данного города от других городов для внешних аудиторий (напр., инвесторов), сколько **формирование четких позиций, по которым город будет изменяться, в сознании различных групп населения.** Исходя из этого, стратегические программы, по сути, становятся **основными тематическими направлениями** в реализации информационной политики.

Но это в «идеале». Проблема в том, что далеко не у каждого муниципалитета на сегодняшний день разработана стратегия. Другая проблема – даже при наличии стратегического плана, зачастую он реализуется в весьма незначительном объеме. Не будем вдаваться в причины этих проблем, поскольку вопрос у нас не сколько иной – как строить информационную политику в такой ситуации?

Поскольку мы, как раз и столкнулись с подобными обстоятельствами, то в итоге нам пришлось пойти на определенные корректировки. Суть их сводилась к тому, что мы постарались оттолкнуться не от реальных стратегических программ, а от тех проблемных сфер, которые сложились в муниципалитете. С другой стороны, мы опирались на описанную выше миссию. Такой двухсторонний подход позволил нам сформулировать следующие приоритеты в развитии городского округа, которые будут обеспечивать движение к «промышленному городу XXI века, реализующего возможности для комфортной, безопасной жизни горожан и всестороннего развития граждан»:

- 1. Городское пространство, комфортное для жизни и хозяйственной деятельности.**
- 2. Благоприятная социальная среда.**
- 3. Конкурентоспособная экономика.**
- 4. Эффективное муниципальное управление.**

Конечно, представленные трактовки далеко не бесспорны. Тем не менее, они дают возможность сформировать не только содержательную основу для продвижения, но и «увязать» ее с текущей деятельностью органа власти.