

НАДО ОБЩАТЬСЯ!

27 мая 2015 года Ассоциация «РАДОР» провела практический семинар на тему «Актуальные вопросы информационного обеспечения в дорожном хозяйстве». Мероприятие прошло при поддержке Федерального дорожного агентства и с участием ФГБУ «Информавтодор».

В семинаре приняли участие руководители и специалисты по взаимодействию со СМИ федеральных и территориальных органов управления автомобильными дорогами и ведущие эксперты в области PR.

Итак, если сегодня вас нет в Рунете¹, значит, вы не существуете. Этот тезис, справедливость которого понятна каждому современному образованному человеку, для производственных предприятий любой формы собственности, включая государственную, можно было бы обобщить, перефразировав так: «Если сегодня вас нет в медийном пространстве, значит, вы не существуете». Верность этого утверждения жизнь доказывала много раз, ведь не секрет, что правдивую информацию в случае ее отсутствия, как правило, замещают негативные слухи, и это есть альфа и омега PR². Обывательская логика здесь такова: если помалкивают о себе, значит, что-то тут не чисто. И, хотя я много раз в доказательство очевидного вреда такого подхода приводила весьма красноречивый пример из жизни дорожной отрасли, сделаю это еще раз.

Вспомним период отмены дорожного фонда. Помимо политических причин, основным тезисом апологетов такого решения было утверждение: «На дорогах воруют».

Заметим, что при этом никто не трудился его доказывать. Воруют — и все тут, а иначе куда деваются сотни тысяч рублей, ежегодно выделяемых на дорожное строительство? Почему в стране нет хороших дорог?

Так оно и шло: дорожники работали, а общественное мнение формировалось, основываясь на состоянии дорожной сети, далекой от совершенства. Спихнулись, когда уже было поздно: системы дорожных фондов больше не существовало, дорожные работы финансировались строкой госбюджета по утвержденной смете, которая не соответствовала реальным потребностям экономики, со всеми, как говорится, вытекающими последствиями.

Недофинансирование привело к огромному проценту недоремонта — по данным Росавтодора на 01.01.2010, нормативным требованиям к транспортно-эксплуатационному состоянию не соответствовали 60,4% федеральных автомобильных дорог. Причем дорожная сеть так стремительно деградировала, что пришлось принимать срочные меры: в 2011 году был восстановлен федеральный дорожный фонд, а год спустя — региональные дорожные фонды. Но, что интересно, виновных в сложив-

шихся на дорогах обстоятельствах нашли быстро, и снова ими оказались... дорожники.

Безусловно, я несколько утрирую, и на современном состоянии дорожной сети сказалось не только отсутствие грамотной PR-стратегии дорожного ведомства. Но тот факт, что это обстоятельство повлияло на принимаемые правительством непопулярные решения в части дорожного хозяйства страны, на мой взгляд, очевиден: сформировавшееся под влиянием дорожных ям и кочек, а также растущей статистики ДТП, в том числе и с летальным исходом, общественное мнение не могло быть использовано в защиту интересов отрасли. Скорее — наоборот.

Зачем я все это пишу, ведь современная команда ФГБУ «Информавтодор», в обязанности которой входит и PR деятельности Федерального дорожного агентства, весьма профессиональна? А затем, что федеральная сеть — это далеко не вся Россия, и, например, региональных дорог примерно в 10 раз больше, не говоря уже о муниципальных. Вместе с тем, по данным Ассоциации «РАДОР», которая в сентябре 2014 года провела опрос среди территориальных органов управления автомобильными дорогами (ТОУАД), 24 из 52,

¹ Рунет — русскоязычная часть Интернета. Распространен на всех континентах, включая Антарктиду, но больше всего сконцентрирован в СНГ, и в особенности в России.

² Связи с общественностью, пиар (англ. Public Relations — связи с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; сокращенно PR — пи-ар) — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

ответивших на вопросы, по разным причинам не имеют специалиста, отвечающего за взаимодействие со СМИ и общественностью. Там же, где такой специалист есть, часто используются далеко не все современные возможности распространения информации о своей работе. Так, по данным опроса, некоторые ТОУАД акцентируют внимание только на взаимодействии с региональными СМИ, не устанавливая контакты с муниципальными и федеральными. Наименьший интерес региональные ведомства проявляют к работе с муниципальными СМИ. Между тем это один из основных инструментов информирования и формирования мнения пользователей автодорог в небольших населенных пунктах. Многие ТОУАД работают со СМИ в пассивном режиме: не создают информационные поводы, не рассылают пресс-релизы, не организуют пресс-конференции и брифинги, а лишь отвечают на запросы, упуская возможность не только информировать общественность, но и влиять на информационное поле. Формировать общественное мнение помогает и создание пула журналистов – «приближенных» к ведомству специалистов, которые пишут на узкую дорожную тематику профессионально и лояльно. Этим инструментом пользуется лишь треть ТОУАД, принявших участие в опросе.

Большой блок вопросов в опросном листе Ассоциации «РАДОР» был посвящен наличию и обеспечению работы сайтов ТОУАД. У большинства ведомств, принявших участие в опросе, – 43 – есть собственный сайт, страницу на портале регионального правительства имеют 4 организации, у 5 нет представительства в сети Интернет. Несмотря на большое количество сайтов ТОУАД, далеко не все они эффективны. Существующие сайты характеризуются разной степенью наполненности информацией, средствами визуализации

(фото- и видеоматериалами), актуальностью данных и так далее. Полный перечень информации, которая рекомендована к публикации на сайтах ТОУАД Минтранс России, можно найти в письме от 23 декабря 2011 г. № ОБ-20/15197, направленном в адрес глав администраций субъектов РФ и в приложении к нему – Методических рекомендациях по реализации государственной политики в области инвестиций, направляемых на развитие автомобильных дорог, а также использования автомобильных дорог и осуществления дорожной деятельности в субъектах Российской Федерации.

Так, например, в целях повышения прозрачности расходования средств дорожных фондов субъектов РФ с учетом требований статьи 36 Бюджетного кодекса РФ Минтранс России рекомендует размещать на официальном сайте субъекта РФ, содержащем информацию о дорожном фонде субъекта РФ, следующую информацию:

- долгосрочные целевые программы;
- нормативные акты субъектов РФ об утверждении нормативов затрат на ремонт и содержание автомобильных дорог;
- адресные инвестиционные программы развития автомобильных дорог;

• программы повышения качества дорожной деятельности субъекта;

• планы научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (в целях координации научно-исследовательской деятельности в дорожном хозяйстве, осуществляемой Минтранс России, планы научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ субъектов РФ рекомендовано размещать также на официальном сайте Ассоциации «РАДОР»);

• планы внедрения результатов научной деятельности в области дорожного хозяйства субъекта РФ.

Между тем на данный момент такой важный контент, как раздел с информацией о дорожных фондах, имеет лишь половина сайтов ТОУАД, принявших участие в опросе.

Все это очень красноречиво характеризует отношение многих руководителей территориальных органов управления автомобильными дорогами к пропаганде своей деятельности: не считают они эту сторону работы для себя обязательной. Об этом, кстати, свидетельствует и то обстоятельство, что возможностями, предоставленными семинаром, организованным специально для пресс-секретарей управлений дорог и лиц, выполняющих их обязанности, воспользовались далеко не все руководители – зал был



далеко не полон. А зря, потому что для того, чтобы вас услышали, нужно действовать. Нужно говорить, писать, снимать и сниматься, используя все доступные средства, нужно взаимодействовать с пользователями дорог, чтобы они поняли, наконец, что дорожники выполняют крайне тяжелую и необходимую для всех работу, а не «закатывают деньги в асфальт». Кстати, примером тому может служить деятельность пресс-службы Министерства по чрезвычайным ситуациям РФ, которая умеет использовать для PR своего ведомства любой маломальски подходящий повод.

Вместе с тем нельзя не отметить великолепную подготовку семинара. На сей раз слушателям было предложено ознакомиться не только с опытом передовых в этом смысле управлений дорог – Ивановской, Тверской, Архангельской областей, ФКУ ДСТО «Санкт-Петербург», ФКУ Упрдор «Москва – Волгоград», ФКУ «Черноземуправтодор», но и с тем, как деятельность по Public Relations должна быть организована с научной точки зрения. В семинаре приняла участие кандидат политических наук, доцент, декан факультета Медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств Московского государственного института культуры Ольга Бударина, ко-

торая рассказала об особенностях организации работы пресс-службы государственных органов власти и госучреждений, о способах повышения эффективности и анализа результатов деятельности, а также о работе в условиях ограниченного бюджета и при его отсутствии. Кандидат филологических наук, доцент кафедры публичной политики факультета социальных наук Высшей школы экономики Анна Потсар детально рассмотрела такой важный элемент работы по взаимодействию со СМИ, как подготовка информационных текстов и публичных выступлений, акцентировав внимание на способах грамотной аргументации, в том числе в ответах на острые и каверзные вопросы. PR-консультант и аналитик Анастасия Орехова обосновала значимость выстраивания стратегии и планирования PR-деятельности и подробно объяснила, как сделать это максимально эффективно. Их выступления были выслушаны с огромным вниманием. Уверена, что те слушатели, которые применят на практике полученные на семинаре знания, будут весьма успешны.

Информацией о своей деятельности поделились и специалисты ФГБУ «Информавтодор». Они выступили с докладами об организации работы по информационному обеспечению деятельности Федерального дорожного агентства и подведомственных ему ФКУ, об эффективной организации работы со СМИ, о технологиях подготовки эффективных пресс-мероприятий, о создании и обеспечении функционирования сайта организации, а также об использовании такого современного инструмента коммуникации, как Social media marketing – распространение информации и общения посредством социальных сетей.

Главное, что, с моей точки зрения, необходимо подчеркнуть: активная PR-деятельность дорожникам сегодня необходима для

создания положительного общественного мнения, причем она не менее важна, чем основные производственные задачи; для эффективной PR-деятельности существуют специальные технологии, которые необходимо использовать в работе; эти технологии следует изучать, включая и научные знания, и опыт успешных коллег.

Кстати, в преддверии семинара Ассоциация «РАДОР» по итогам проведенного опроса, а также при помощи коллег из региональных пресс-служб выявила тех представителей территориальных органов управления автомобильными дорогами, которые на сегодняшний день работают со СМИ и общественностью наиболее активно, в том числе посредством официальных интернет-сайтов. Таковыми по совокупной оценке стали департамент дорожного хозяйства Ивановской области, министерство транспорта Тверской области и ГКУ Архангельской области «Дорожное агентство «Архангельскавтодор» – им были вручены почетные грамоты за инициативность, активную профессиональную позицию, информационную открытость и творческий подход к работе. Еще одну почетную грамоту получили представители КГКУ «Управление автомобильных дорог Алтайского края» – за активную гражданскую и социальную позицию, вклад в патриотическое воспитание детей и молодежи, организацию и проведение мероприятий, приуроченных к празднованию 70-летия победы в Великой Отечественной войне.

Так что подвижки в этой области, безусловно, есть. Но, к сожалению, пока по-прежнему в различных СМИ, кроме, может быть, отраслевых, в отношении дорожных служб эксплуатируется, скорее, образ ленивого и вороватого гастарбайтера, бездумно транжирящего государственные деньги, а не расчетливого и умного управленца. Вот и делайте выводы, господа. ◀

Наталья Алхимова

