

О. Б. Ковальчук

Навчально-науковий інститут права та психології
Національного університету "Львівська політехніка",
канд. юрид. наук, доц., заслужений юрист України,
доцент кафедри конституційного та міжнародного права

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО БЛОКУ АДМІНІСТРАЦІЇ ПРЕЗИДЕНТА СПОЛУЧЕНИХ ШТАТІВ АМЕРИКИ

© Ковальчук О. Б., 2016

Досліджено питання організації роботи інформаційного блоку Адміністрації Президента Сполучених Штатів Америки, зокрема структурних підрозділів, які відповідають за інформаційну політику, зв'язки з політичними партіями, громадськістю, засобами масової інформації.

Ключові слова: інформація, засоби масової інформації, адміністрація, Президент, громадськість.

Е. Б. Ковальчук

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО БЛОКА АДМИНИСТРАЦИИ ПРЕЗИДЕНТА СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ

Исследован вопрос организации работы информационного блока Администрации Президента Соединенных Штатов Америки, в частности структурных подразделений, отвечающих за информационную политику, связи с политическими партиями, общественностью, средствами массовой информации.

Ключевые слова: информация, средства массовой информации, администрация, Президент, общественность.

O. B. Kovalchuk

ORGANIZATION OF WORK OF THE INFORMATION UNIT OF THE PRESIDENTIAL ADMINISTRATION OF THE UNITED STATES OF AMERICA

The study examines the issue of organization of work of the information unit of the Presidential Administration of the United States of America, in particular the structural units responsible for information policy, relations with political parties, the public and the media.

Key words: information, mass media, the administration, the President, the public.

Постановка проблеми. Результативність діяльності Президента України значною мірою залежить від належної організації діяльності Адміністрації Президента України, яка є постійно діючим допоміжним органом, утвореним Президентом України, основними завданнями якої є організаційне, правове, консультативне, інформаційне, експертно-аналітичне та інше забезпечення здійснення Президентом України визначених Конституцією України повноважень [1]. Одним з найважливіших напрямків є інформаційний. Тому корисним вважається вивчення досвіду

організації діяльності інформаційного блоку Адміністрації Президента Сполучених Штатів Америки, зокрема структурних підрозділів, які відповідають за інформаційну політику, зв'язки з політичними партіями, громадськістю, засобами масової інформації.

Метою дослідження є проведення аналізу організації діяльності інформаційного блоку Адміністрації Президента Сполучених Штатів Америки, зокрема структурних підрозділів, які відповідають за інформаційну політику, зв'язки з політичними партіями, громадськістю, засобами масової інформації з метою вдосконалення роботи аналогічних інформаційних структурних підрозділів Адміністрації Президента України.

Стан дослідження. Окремі аспекти досліджуваної проблеми висвітлено в працях В. Бебика, О. Бойка, В. Ставченко, В. Горбатенка, Н. Гульбінського, О. Гуляєва, С. Левченка, О. Литвиненка, А. Миронова та інших учених-політологів, журналістів, однак не були предметом ґрунтовних досліджень вітчизняних правників. Дослідження ґрунтується на особистому практичному досвіді, отриманому за час роботи в департаменті інформаційних стратегій Головної служби інформаційної політики Секретаріату Президента України та тренінгу для працівників Секретаріату Президента України у Адміністрації Президента Сполучених Штатів Америки.

Виклад основних положень. Організація роботи інформаційного блоку Адміністрації Президента Сполучених Штатів Америки (Білого Дому) формується таким чином, що на другий день після перемоги на президентських виборах розпочинається наступна виборча кампанія.

Вся діяльність Адміністрації спрямована на виборця. Оцінка її діяльності зводиться до того, чи проголосує виборець на наступних виборах за Президента у час, відведений для голосування.

Коли приходить нова команда – насамперед вивчається досвід попередніх команд.

Уся команда Адміністрації працює злагоджено за принципом стримувань і противаг та перехресного контролю.

Структурними підрозділами Адміністрації, які відповідають за інформаційну політику є відділ з політичних питань, відділ зв'язків з громадськістю та відділ зв'язків із засобами масової інформації.

Так, відділ з політичних питань відповідає за: інформаційне забезпечення партій інформацією про те, що робить Президент; організацію внутрішніх поїздок Президента по країні (розроблення графіка візиту); визначення кола тих питань, які варті уваги Президента.

Існує розподіл працівників, які відповідальні за відповідні регіони. Вони готують поїздки та інформацію про регіон, в який їде Президент: які проблеми в регіоні у всіх галузях; яка політична ситуація (хто переміг на виборах; які політичні партії представляють більшість в органах місцевого самоврядування, а які знаходяться в опозиції до місцевої влади); як громадськість налаштована до політики Президента та інше; ніщо не повинно застати зненацька).

Відділ є внутрішнім радником з політичних питань для інших структурних підрозділів. На спільні засідання запрошуються інші відділи, щоб знати, яка може бути реакція на ті чи інші кроки Президента.

Цей відділ здійснює також кадрове забезпечення інших підрозділів Адміністрації. Відділ кадрів співпрацює з цим відділом, щоб знайти кандидатури на посади – перевіряється знання політики Президента, вивчається політична історія кандидатів та історія голосування – прямо ставиться запитання, чи голосував за Президента, як давно підтримує його, чи лояльний до політики Президента. Перевіряються виступи в газетах, громадських ток-шоу та ін., оскільки переконані, що навіть середня ланка працівників може впливати на загальний результат роботи Адміністрації та формування іміджу Президента. Люди повинні бути не лише фахівцями, але й лояльними до політики Президента.

Також відділ відстежує рейтинг Президента та його партії, рейтинг різних подій за участю Президента, проводить порівняльний аналіз рейтингів при прийнятті відповідних рішень попередніми Президентами.

Окремим напрямком роботи є формування питань для соціопитувань.

Соціопитування та моніторинг проводить партія Президента (опитування відбувається за різними критеріями: віковими, статевими та іншими). Моніторинг регіональної преси проводиться партіями перед всіма виголошеннями ініціатив Президента та подіями за участю Президента. Визначається, чия підтримка політики Президента буде найкориснішою.

Відділ на підставі минулих виборів робить прогноз на майбутнє і пропозиції, де повинен побувати Президент, співпрацює з політичними партіями та державними органами, неформальними лідерами (обов'язково знайомляться особисто, потім працюють у телефонному режимі).

Загалом кількість працівників Адміністрації збільшується і зменшується залежно від подій та ситуації (у відділі від 10 і більше осіб, наприклад, під час виборчої кампанії кількість працівників зростає).

Також відділ досліджує громадську думку і з поточних питань, може звертатись за допомогою до відділу зв'язків із ЗМІ. Визначаються кроки, за допомогою яких можна перемогти опозицію, оцінюються громадські настрої в суспільстві, плануються заходи, спрямовані на відстоювання політичних рішень Президента, розповсюджується інформація з метою зміцнення меседжів Президента.

Підтримуються стосунки з певними особами, які мають доносити інформацію про Президента до груп підтримки.

Окремим питанням є промова Президента в Конгресі, якій передують багато зустрічей та переговорів, на яких роз'яснюється зміст промови, і велика кількість розсилки електронною поштою інформаційних матеріалів, в яких роз'яснюються її ключові моменти, розсилка виголошених ініціатив Президента разом із схвальною оцінкою політики Президента іншими політиками.

З метою уникнення будь-яких негативних оцінок відділ обов'язково співпрацює з відділом зовнішніх зв'язків.

Іншим структурним підрозділом у сфері забезпечення інформаційної діяльності Адміністрації Президента США є відділ зв'язків із громадськістю.

Відділ співпрацює з великою кількістю громадських організацій (релігійними, освітніми, культурними, військовими та іншими). Поділ здійснюється за критеріями громади: віросповідання, спорт, вік, освіта, здоров'я, еміграція, податки, війна проти тероризму. Працівники вивчають поза Адміністрацією ставлення щодо політики Президента.

Відділ шукає місце, де Президенту було б найкраще виступити з реалізацією своєї Програми, висловленої під час промови в Конгресі, аналізує реакцію громадськості на політику Президента.

Організовує тематичні заходи, урочисті прийняття на свята (все продумується, особливо список запрошених – запрошують тих, хто підтримує політику Президента, а також тих, що не підтримують з метою їх переконання). Визначає раціональне використання часу Президента, співпрацює з дружиною Президента щодо її світської діяльності.

Організовує брифінги і телефонні розмови, в яких може брати участь велика кількість людей (до 200 осіб).

Відділ проводить спільні заходи за участю інших відділів та державних органів, готує інформаційні бюлетені (значну увагу приділяють заголовкам електронної розсилки, бо заголовки все одно запам'ятовується, навіть якщо текст не читають).

Функціонує сайт Білого Дому, а не Президента. На першій сторінці розміщують до семи пріоритетних напрямків політики Президента [2], працюють на завоювання уваги громадськості.

Готує список Президентських прокламацій на рік (день, присвячений здоров'ю, освіті та інше). Готує офіційні звернення Президента до військових, вчителів, політиків, інших верств населення за підписом Президента.

Крім того, забезпечують розроблення продукції, спрямованої на імідж Президента (запрошують на офіційне підписання закону всіх, кого залучали до його розроблення (попередньо проводять понад 12 різних зустрічей) та вручають текст закону кожному з особистим підписом Президента, а також надсилають державним органам, організаціям, яких безпосередньо стосуватиметься цей закон.

Запрошують на брифінги не лише журналістів, але й зацікавлених посадових осіб, вивчають реакцію на інформацію, яка виходить з Адміністрації.

Визначають та запрошують людей, з якими варто обговорити ту чи іншу проблему.

Вибирають особу, яка висловлює в листі вдячність Президенту, і запрошують її на зустріч з Президентом (в такій особі залишаються великі враження), проводять різні соціальні заходи, на яких з'являються Президент та його дружина.

Кожний день присвячений якійсь проблемі.

Вчасно відправляють привітання з різних приводів (заходів). Якщо Президент особисто не має можливості привітати, передають звернення Президента чи когось відряджають привітати від імені Президента, готують телефонний дзвінок Президента на підтримку якоїсь події.

Можуть надсилатись привітання за підписом Президента з нагоди дня народження, ювілею, весілля (коли, наприклад, надходить лист з проханням привітати бабусю, у якої ювілей).

Налагоджується зв'язок з організаціями на місцях (вони можуть звертатись у цей відділ за роз'ясненням політики Президента).

Формує уявлення Адміністрації про настрої в суспільстві, залучає експертів для роботи на користь Адміністрації (бізнес-кола, національна асоціація військових, етнічні групи, незалежні організації, дрібний та середній бізнес, пенсіонери та ін.).

Завданням відділу є зводити експертів з цими групами та впливати на формування іміджу Президента, відстоювання інтересів Президента (коли це важливий для людей законопроект – напередодні відділ з'ясовує, хто буде прихильником, а хто противником такої ініціативи).

Також відділ формує ініціативи Президента, збирає інформацію про реакцію законодавців на ініціативи Президента, щоб визначити, хто зможе в майбутньому висловитись на підтримку політики Президента.

За допомогою інших відділів наголошується, що політика Президента успішна. Відділ повинен відібрати реальних людей, діяльність яких стала успішною завдяки політиці Президента.

Знаходять людей, яким стало краще жити при Президентові завдяки відповідним його крокам у житлово-комунальній сфері, сфері охорони здоров'я тощо (їх запрошують на зустріч із Президентом).

Ведуть каталог подій та заходів, що проходять поза Адміністрацією, а відділ з політичних питань визначає, які з них заслуговують на увагу Президента.

Налагоджують зв'язки з відповідними відділами на місцях – доказ, що меседж досягає регіону.

Намагаються знайти підтримку принаймні з окремих питань у опозиції, відшукуються окремі точки дотику. Гасло – ви політично підтримуєте, а ми робимо! Отже, згодом вони можуть вийти на більш дотичні питання.

Готується сценарій до кожної події за участю Президента та виголошення певної ініціативи Президента. Відразу робиться прогноз, що може виникнути, прораховується реакція: щоб вчасно підтримати позитив і нейтралізувати негатив. Якщо інформація надійшла ззовні – процес аналогічний, лише прискорений (перевіряється репутація газети, якщо інформація потребує реагування – хтось проводить розмову з репортером або переключається увага на щось інше).

Ведуть каталог виступів політичних діячів (якщо є критика з боку якогось політика, знаходять його вислови в минулому і аналізують, наскільки він політично послідовний), прогнозують ситуацію, яка може виникнути в Конгресі, з метою, щоб Адміністрація не була поглинена інформацією, яка з'явиться в процесі розслідувань конгресменами діяльності Адміністрації.

Застосовується принцип: давати відповідь на відповідь. Якщо інформаційне повідомлення не вартує уваги, не дають глибокої відповіді, щоб не привертати увагу до того, хто звертається, оскільки інакше такому джерелу робиться зайва політична реклама.

Заздалегідь готують відповіді на позитивну та негативну реакції на ініціативи Президента із зазначенням фактів, статистики, відповідних підрахунків. Залучають когось з організації, яка виступає з негативною оцінкою, щоб підтримав ініціативу Президента та виступив із публічною заявою.

Третім структурним підрозділом у сфері забезпечення інформаційної діяльності Адміністрації Президента США є відділ зв'язків із засобами масової інформації.

Цей відділ співпрацює із загальнонаціональним телебаченням, друківаними виданнями, радіо, Інтернетом, ток-шоу.

Готує документи з метою підтримання іміджу Президента, опрацьовує юридичні тексти з тим, щоб вони були зрозуміліші для громадян.

Співпрацює з найбільш позитивно налаштованими до політики Президента друківаними органами і всіма іншими, формує меседжі.

Проводить селекторні наради з редакціями газет та інтернет-виданнями, радіо- та регіональними мережами – у випадку необхідності негайного реагування на якусь подію чи з метою розвитку співпраці.

Швидко реагує на виклики ззовні, активно співпрацює з національним телебаченням (інтерв'ю на провідних каналах). Одні працівники працюють з радіо, інші – з телебаченням.

Відділ займається донесенням меседжів Президента до громадськості, веде архів Інтернету (статті, факти), на сайті розміщує листи громадян до Президента, використовуючи технологічні засоби (розсилка інформації електронною поштою).

Систематизують інформацію за адресатом розсилки, визначають людей, які коментують ініціативи Президента, співпрацюють з телебаченням (підготовка промов, різних подій і т. д., визначення функціонально між міністерствами їхніх кроків, щоб вони не “наступали один одному на ноги”, всі повинні говорити одне і те саме).

У залі для брифінгів 55 місць (журналісти, які входять до пулу Президента + Асоціація громадських організацій рекомендує, кого ще необхідно залучити). Брифінги проводяться вранці і ввечері (о 12 і о 16 год) – за гаслом “Запитай у Білого Дому). За дві години до брифінгу спочатку виходять працівники Адміністрації без камер, щоб дізнатись настрої журналістів та питання, які їх найбільше цікавлять. Тоді через дві години дають відповіді на запитання журналістів під час брифінгу.

Не вважається поганою практикою, коли відповідь надають через годину чи дві, оскільки журналісти зацікавлені в отриманні вичерпної відповіді на своє запитання; після брифінгу розсилають інформацію для зацікавлених осіб.

Працівники відділу чергують 24 години на добу.

Виступи Президента на радіо кожної суботи о сьомій годині ранку.

Відділ підтримує зв'язки з тими, з ким вже співпрацювали, стосунки з регіональними ЗМІ, неформальними організаціями, спеціальними ЗМІ (етнічні, національні меншини – українці в Америці і т. д.), готує меседжі на довший період часу.

Відділ прискорює оперативність подачі меседжу на всі види ЗМІ (запроваджено дисципліну подачі меседжу), готує звернення Президента і анонсування подій за участю Президента, щоденно підтримує відносини із ЗМІ, здійснює стратегічне планування.

Крім того, співпрацює з іншими структурними підрозділами (спільні наради – з відділом зв'язків з громадськістю, відділом з політичних питань, Кабінетом розкладу Президентського часу, багатосторонні переговори та система двосторонніх зустрічей), особливо з політичним відділом. Так, політичний відділ звертається до відділу зв'язків із ЗМІ, щоб через ЗМІ змінити громадську думку.

Відділ готує звернення до регіональних ЗМІ і нетрадиційних, організовує святкування в Білому Домі окремих регіональних свят, наприклад, святкується день радіо, коли запрошуються регіональні ЗМІ, щоб проводили мовлення на галявині перед Білим Домом.

Акредитує журналістів, які входять в пул Президента (щоб не виникало підозри, залучають до участі в окремих заходах за участю Президента і ті ЗМІ, які не підтримують політику Президента).

Проводить щоденні інформаційні наради для вирішення питання щодо можливого реагування на відповідні критичні статті, публічні заяви опозиції у ЗМІ. Реакція на окремі статті зводиться до реагування на відповідних авторів статей, а не на газети, в яких вони друкуються.

Складається план-графік: хто, коли і де працюватиме на розвиток меседжу Президента відразу після виголошення ним промови у Конгресі. Існує єдність у поданні інформації (з'ясовують, хто і що говорить, і якщо виступило два і більше представників установ чи посадових осіб, то зміст промов однаковий).

Відділ налагоджує стосунки із спільних питань з інформаційними підрозділами міністерств, формує коло впливових осіб поза Білим Домом, які представляють політику Президента, готує офіційні і неофіційні зауваження Президента, заяви та промови Президента, відбирає фотографії, які можна використовувати на сайті.

Слід зауважити, що відповідальність трьох згаданих вище відділів є аналогічною. Всі вони збирають інформацію на місцях. Готують матеріали на підтримку тез Президента, виголошених під час промови у Конгресі. Основне завдання – Президент повинен контролювати ситуацію в країні.

Відділи тісно співпрацюють між собою та підпорядковані Директору з комунікацій.

Директор з комунікацій – непублічна особа. Президент та вище керівництво Білого Дому слідкують, щоб до нього дослухались.

Позицію Президента має право озвучувати лише речник Президента.

Якщо хтось інший це робить, навіть міністри – повинні обов'язково узгоджувати це з Директором з комунікацій. Всі повинні виголошувати одну й ту ж саму думку.

Всю інформацію, яку розміщують на сайті, затверджує Директор з комунікацій. Його роботу оцінюють за зростанням рейтингу Президента.

Дорадчі органи, створені при Президенті, не можуть подати на розгляд Президенту чи у ЗМІ інформацію про будь-яке їхнє рішення без погодження з Директором з комунікацій.

Пропозиції, які надходять від цих органів Президенту, обов'язково спочатку аналізують працівники Білого Дому та надають Президенту в одному пакеті з позицією Білого Дому щодо цих пропозицій.

Окрема посадова особа Білого Дому слідкує за тим, чи було враховано пропозиції того чи іншого відділу, які наслідки цього та робить відповідні висновки і подає пропозиції вищому керівництву (запроваджений перехресний контроль).

Особливу увагу Адміністрація приділяє відповідям на звернення громадян у формі листів, електронних повідомлень, телефонних дзвінків. Громадяни повинні відчувати, що сам Президент дає їм відповідь.

Висновки. Аналіз цього питання показує, що належна та якісна організація діяльності структурних підрозділів, які відповідають за інформаційну політику Адміністрації Президента Сполучених Штатів Америки, зокрема зв'язки з політичними партіями, громадськістю, засобами масової інформації гарантує не лише організаційне, правове, консультативне, інформаційне, експертно-аналітичне та інше забезпечення здійснення Президентом визначених Конституцією повноважень, але й впливає значною мірою на співпрацю Президента з усіма гілками державної влади, політичними партіями, громадськістю, засобами масової інформації, різними верствами населення. Тому вважається за доцільне, щоб структурні підрозділи Адміністрації Президента України, які відповідають за інформаційну політику, використовували у своїй діяльності досвід Адміністрації Президента Сполучених Штатів Америки та інших зарубіжних країн.

1. Указ Президента України “Про Положення про Адміністрацію Президента України” від 2 квітня 2010 року № 504: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

2. Офіційний сайт Адміністрації Президента Сполучених Штатів Америки: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.whitehouse.gov/administration.