НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»
Факультет онлайн обучения

Направление подготовки: Менеджмент

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

«Организация PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления на примере Государственной думы РФ»

Студент

Руководитель Андрусенко Инна Анатольевна
(Фамилия, имя, отчество)



(подпись)

Москва
2021

ЗАДАНИЕ

На ВКР обучающегося

(Ф.И.О. обучающегося полностью)

1. Тема ВКР: «Организация PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления на примере Государственной думы РФ»

2. Основные вопросы подлежащие разработке

Во введении рекомендуется обосновать актуальность выбранной темы, сформулировать цели и задачи работы, описать объект, предмет и информационную базу исследования.

Для написания **главы 1** рекомендуется изучить основную и дополнительную литературу по выбранной теме. В **пункте 1.1** необходимо раскрыть сущность, понятие, назначение PR службы. Рассмотреть структуру государственных органов и местного самоуправления. Определиться с полномочиями сотрудников отвечающих за организацию формирования положительного имиджа структур власти. Необходимо сравнить мнения и подходы различных авторов к рассматриваемому вопросу. В **пункте 1.2** необходимо подробно описать историю совершенствования организационной структуры местной администрации, теоретические аспекты государственного регулирования пиар службы.

Глава 2 должна содержать анализ деятельности государственных органов и местного самоуправления. В **пункте 2.1** необходимо дать характеристику органов государственной власти, обратить внимание на его особенности и структуру управления. В **пункте 2.2 на** основании описанных в главе 1 методик необходимо провести подробную оценку и анализ структуры органов государственной власти по регулированию пиар службы на примере Государственной думы РФ. Особое внимание необходимо обратить на качественный и количественный кадровый состав сотрудников. На основании полученных показателей целесообразно

провести анализ экономической эффективности, основных проблем развития и использования PR службы. При этом необходимо выявить причины необходимости решения проблем связанных с необходимостью совершенствования организации PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления. По окончании расчетов и анализа результатов необходимо сформулировать выводы.

В **Главе 3** на основании выводов, сделанных в результате изучения данной темы, необходимо выработать и сформулировать предложения, направленные на улучшение состава организационной структуры PR службы, внести предложения теоретического и практического характера совершенствования организационной структуры PR службы. Для облегчения формулирования предложений, рекомендуется изучить статьи в периодической печати и рассмотреть опыт рекомендации специалистов-практиков по данному вопросу.

После того, как будут сформулированы предложения, необходимо смоделировать перспективы совершенствования взаимодействия органов государственной власти по регулированию деятельности PR службы на примере Государственной думы РФ.Это позволит оценить практический эффект проектных рекомендаций.

В заключении необходимо отразить основные положения дипломной работы и сформулировать общие выводы.

Руководитель: ____ _____Андрусенко И.А.__

подпись расшифровка

Обучающийся задание получил: 03.10.2021г.

Обучающийся

подпись расшифровка

Содержание

Введение.....6
1. Теоретические и нормативно-правовые аспекты организации PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления.....9
1.1. Сущность, понятие, назначение PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления.....9
1.2. Процесс становления и нормативно-правовое регулирование PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления.....16
2. Анализ порядка организации и эффективности PR службы Государственной думы РФ.....25
2.1. Характеристика направлений деятельности и структуры управления Государственной думы РФ.....25
2.2. Оценка особенностей организации и эффективности PR службы Государственной думы РФ.....30
3. Разработка предложений по улучшениюе состава организационной структуры PR службы Государственной думы РФ.....50
Заключение.....63
Список использованных источников.....66

Введение

Активно меняющаяся информационная среда влияет на все общественные процессы без исключения. По данным отчета о состоянии цифровой сферы Digital 2021, число людей в РФ, использующих интернет на начало 2021 года, составляет более 124 млн. В сравнении с аналогичным периодом 2020 г. количество пользователей интернета в Российской Федерации в 2021 г. увеличилось на 6,0 млн. (+5,1%). В январе 2021 года в нашей стране было 99 млн. пользователей социальных сетей, их количество за год увеличилось на 4,8 миллиона (+5,1%). В январе 2021 года количество пользователей социальных сетей в Российской Федерации составило 67,8% от общей численности населения.

Очевидно, что нынешний кризис COVID-19, это сильнейшее испытание, с которым столкнулась вся мировая финансово-экономическая система, долгосрочные последствия которого до сих пор неизвестны и с трудом прогнозируются. Влияние на экономику зеркально отражается на обществе в целом, что трансформирует коммуникации органов государственной власти с общественностью. Государственное управление в данных условиях обязано соответствовать запросам общества и в некоторой степени быть законодателем мод в области интернет-коммуникаций. За последний 2020 год в PR-деятельности органов власти сделан упор на интернет-коммуникации, объем которых за сопоставимый период нескольких предыдущих лет увеличился в разы.

Причинами активного перехода в интернет пространство явились не только необходимость дистанционного взаимодействия в условиях пандемии, но и общий революционный тренд цифровой трансформации в обществе, который был заложен в нашей стране значительно раньше. Увеличивающийся поток информации является тем ресурсом, который обеспечивает качественную жизнедеятельность общества и государства.

Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. N 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» цифровизация наряду с другими национальными приоритетами, в числе которых

сохранность населения, обеспечение его здоровья и благополучия, создание возможностей для самореализации, развития талантов, комфорт и безопасная среда для жизни людей; право на труд и предпринимательство, закреплена как одна из приоритетных национальных целей развития Российской Федерации на ближайшие десять лет.

Целью данной работы является исследование порядка и особенностей организации PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления на примере Государственной думы РФ.

Задачи:

- изучить сущность, понятие, назначение PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления;

- рассмотреть процесс становления и нормативно-правовое регулирование PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления;

- дать характеристику направлений деятельности и структуры управления Государственной думы РФ;

- оценить особенности организации и эффективности PR службы Государственной думы РФ;

- разработать предложения по улучшению состава организационной структуры PR службы Государственной думы РФ.

Объектом исследования в работе выступает Государственная Дума Российской Федерации.

Предметом исследования в работе является PR служба в органах государственной власти и местного самоуправления.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования особенностей организации PR-службы в органах государственной власти и местного самоуправления: Аврутина Л.Г., Айдинова В.А., Аникин Л.С., Бородина С.И., Двоеглазова Д.Д., Дрбоян Х.Р., Ежов Д.А., Жуков И.В., Ивченков С.Г., Карпов К.М., Кошелев А.А., Кузьмичева Ю.А., Купряева М.Н., Малютин Д.Е., Никитина О. О., Николаенко В.А., Сальникова Е.Е., Ситникова Д.Д., Хамидова Х.М. и др.

Практическая значимость данного исследования состоит в разработке предложений по улучшению состава организационной структуры PR службы Государственной думы РФ.

Для раскрытия темы работы использовались принципы научного познания: логический, системный, диалектический, исторический и институциональный.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников.

1. Теоретические и нормативно-правовые аспекты организации PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления

1.1. Сущность, понятие, назначение PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления

Термин «public relations» появился в 1807 году в Соединенных Штатах Америки. Его появление приписывают президенту Америки Томасу Джефферсону. Президент в своем труде «Седьмое обращение к конгрессу» использовал выражение «общественные отношения» вместо «состояния мысли». Есть сведения также о том, что впервые словосочетание «public relations» введено в оборот в 1882 году юристом Дорманом Итоном. Он агитировал современных выпускников Йельского университета связать свою жизнь исключительно принося пользу обществу. «Public relations» в Америке имеют самую древнюю и продуктивную историю и являются наиболее разнообразными, значимыми и оригинальными.

Американская модель PR почти совсем не подверглась воздействию других государств, зато оказала значительное влияние на развитие общественных связей в других странах. Эволюцию «public relations» в США можно рассматриваться как классический пример развития и совершенствования данной профессиональной деятельности[1].

В развитии американских PR существуют два периода: с середины XVII века – до конца XIX века. Это был политизированный этап в развитии этой сферы отношений. с начала XX века и до нынешнего времени.

Происходит так называемый постполитический этап, означающий, что связи с общественностью являются инструментами как успешной коммуникации, так и эффективной формой службы протокола. Относительно успешной PR–компании властных структур за рубежом есть несколько ключевых правил.

Идеальное качество поданного материала всегда является залогом

[1] Айдинова В.А., Вотченко Н.Д. Роль PR-технологий в сфере государственной и муниципальной службы // Colloquium-journal. 2020. № 35-3 (87). С. 4-6.

успешного формирования доверия, как и фактор «бесплатности/качества» товара или услуги в деятельности бизнес-сообществ. Наличие положительных отзывов – еще одно преимущество. Которое является приоритетов в работе как государственных, так и коммерческих структур. Очень важно, чтобы стали материалами, актуальными по времени и запросам потенциальных пользователей информационного контента[2].

Следует четко понимать, зачем нужна публикация, каковы ожидания и планы. Пресс–материалы должны быть вычитаны, утверждены, и еще раз вычитаны. Важно поддерживать имидж грамотности в современном обществе. Исследование государственных коммуникаций рассматривается нами в рамках постклассической теории, согласно которой современные коммуникативные технологии – это не просто способ адаптации к внешней среде и взаимодействия социальных субъектов с внешней средой, это, прежде всего, способ конструирования социальной среды, формирования общественного мнения в самых различных масштабах и превращения паблицитного капитала в капитал «информациональный» в терминологии М. Кастельса.

Основания концепции М. Кастельса в целом близки к представлениям Х. Арендт (основа общества – открытое пространство публичного) и Н. Лумана (общество порождается коммуникацией). Безусловно важными являются также работы Ю. Хабермаса, касающиеся публичной сферы.

Отметим, что категория «государственные коммуникации» представляется нам более широкой, чем «коммуникации органов государственной власти». Это связано с тем, что в последнем случае в качестве коммуникативных авторов, создающих, оправляющих и получающих сообщения, выступают исключительно органы государственной власти, обозначенные в качестве таковых в конституции.

Далее рассмотрим различные подходы к определению понятия PR-

[2] Купряева М.Н. Общие принципы организации и реализации работы PR-служб в органах власти // Современная экономика: обеспечение продовольственной безопасности. 2021. №7. С. 180-182.

служба государственных органов власти.

По мнению Миловой О. А, «PR-служба представляет собой специальную коммуникативно-информационную деятельность, которая направлена на установление каналов взаимодействия между структурами органов власти и обществом, а также с иными субъектами социально-политического процесса с целью взаимопонимания и сотрудничества в обществе. «Пиарщики должны помогать государственным органам власти принимать управленческие решения и при этом ориентировать их на возможные реакции граждан, создавать общественное мнение, укреплять свой авторитет, подтверждать положительный имидж». «Также они обязаны принимать во внимание особенности всех институтов власти».

В статье «Роль и место PR службы в органах государственной власти» Останиной О. А, доктора философских наук, профессора кафедры философии определены три основных направления, по которым ведется деятельность PR служб. Эти направления функционально взаимосвязаны во многом взаимообусловлены.

Во-первых, именно специалисты в области PR озвучивают официальную точку зрения органа государственной власти на какую-то проблему либо на какое-то решение, отсюда следует, что специалист, несущий информацию в общество, на озвучивание собственной точки зрения (в случае, если она расходится с официальной), права не имеет[3].

В данном случае для информирования общества используются собственные информационные ресурсы органа государственной власти.

Во-вторых, далеко не каждый человек имеет доступ к официальным информационным ресурсам органа государственной власти – хотя бы потому, что достаточно большая часть населения либо не подозревает об их существовании, либо не умеет пользоваться информационными

[3] Карпов К.М., Ксенофонтова Х.З. Пресс-служба органов государственной власти - инструмент предотвращения конфликтных ситуаций в сфере общественности // Участие образовательных организаций в противодействии коррупции. 2021. №8. С. 101-105.

технологиями[4].

Однако средства массовой информации доступны практически всем, а, следовательно, PR-специалист должен организовать эффективное взаимодействие со средствами массовой информации.

В-третьих, PR-специалист озвучивает официальную информацию, а значит, она и должна доводиться до средств массовой информации по официальным каналам». «Это могут быть информационные письма, бюллетени и т.д., рассылаемые средствам массовой информации, однако в настоящее время гораздо более популярными является проведение иных мероприятий.

Так, в частности для информирования населения в части официальной информации проводятся брифинги с представителями СМИ, выступающими в данном случае в качестве информационных посредников; для уточнения неясных вопросов могут проводиться пресс-конференции; для изучения мнений населения относительно имеющихся проблем организуются круглые столы, для участия в которых приглашаются, помимо государственных чиновников, компетентные специалисты в проблемной области, имеющие сформировавшиеся взгляды на проблему, социологические опросы, подготовленные и проведенные с привлечение специалистов позволяют получать достоверную и своевременную информацию об отношении гражданского общества к инициативами властных структур и т.д[5].

В силу природы государственных органов власти, чье функционирование связано с реализацией отношений общественного порядка, осуществляемые ими коммуникации априори являются политическими и публичными. Предметом государственных коммуникаций являются информационные отношения по поводу осуществления полномочий государственной власти. Сообщения при этом обладают

[4] Быков П. А. Государственный PR и политическая элита в современной России // Журнал политических исследований. — 2019. — №3(3). – С. 74.

[5] Двоеглазова Д.Д. PR - технологии в системе государственного управления // Информационное обеспечение научно-технического прогресса: анализ проблем и поиск решений. 2021. №6. С. 253-255.

необходимыми атрибутами информирования публичной коммуникации – они затрагивают потребности/интересы/ценности граждан и обладают публичным статусом. Соответственно, когда мы употребляем термин «государственные коммуникации», мы подразумеваем их публичный статус.

Изучение опыта взаимодействия органов власти и общественности показывает, что малейшие просчёты в сфере информационных коммуникаций неизбежно будут усиливаться через СМИ, и в конечном счёте усугублять негативное отношение к людям, управляющим процессами на уровне государства, регионов и муниципалитетов.

Немаловажным является и фактор доверия населения к тому или иному каналу информирования. На данный момент социальные сети и Телеграмм-каналы (и другие мессенджеры, позволяющие информировать группы населения) не считаются по законодательству официальными средствами массовой информации. Вместе с тем, они вполне подпадают под один из способов информирования, который прописан ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» – это размещение государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в сети «Интернет». Технология размещения информации в популярных группах и пабликах, в том числе в рамках муниципальных и государственных закупок, уже активно используется. Более того, постепенно эта практика переходит и на мессенджеры[6].

В отечественной научной литературе практически всю государственную публичную коммуникативную деятельность, осуществляемую специалистами соответствующих служб государственных органов, принято маркировать как государственный PR[7].

---

[6] Ачкасова В.А. Власть и общество: новые коммуникативные тренды // Российская пиарология — 2: тренды и драйверы: Сб. научных трудов в честь проф. А.Д. Кривоносова / под ред. С М. Емельянова, КВ. Киуру. — СПб.: СПбГЭУ, 2016. – 411 с.

[7] Ситникова Д.Д. Пресс-службы и отделы по работе со СМИ в органах государственной власти как инструмент реализации государственной политики // Общество. Наука. Инновации. 2017. С 3473–3477.

Поскольку сегодня важной тенденцией развития государственного PR является использование цифровых технологий, то стало возможным говорить о появлении цифрового PR органов государственной власти, или, в терминологии Д.П. Гавры, о цифровых коммуникациях органов власти второго поколения (поколения Веб 2.0).

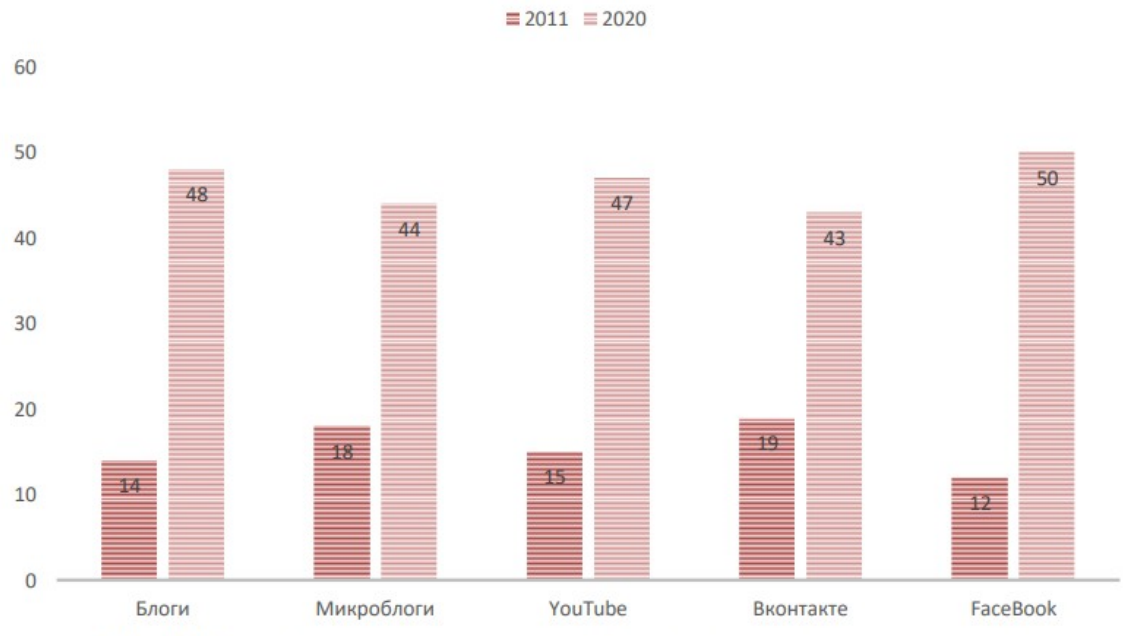

Рисунок 1. Изменение уровня присутствия органов власти в социальных медиа

Проведенное практическое исследование позволяет сделать вывод, важный для специалистов в области службы протокола органов государственной власти, о влиянии цифровых коммуникаций на имидж и эффективность взаимодействия. Для составления выборки исследования использовался список сайтов органов государственной власти, размещенный на сайте «Официальная Россия» по адресу www.gov.ru.

Использование технологий PR-технологий в публичных коммуникациях органов федеральной власти РФ в 2011 г. нельзя признать эффективным. Широкие возможности социальных медиа, были в целом невостребованными. К 2020 году уровень коммуникационного взаимодействия публичной власти заметно вырос. Большинство государственных органов активно используют взаимодействие в социальных

сетях, продвигая свой имидж и вступая в диалог с населением.

Изучение PR-коммуникации в органах государственной власти вызывает большой научно-исследовательский интерес уже потому, что связи с общественностью получили самое широкое распространение во всех сферах жизнедеятельности современного общества, и сектор государственного управления в этом отношении не является исключением.

Более того, PR-деятельность в государственном управлении имеет особую значимость, так как представляют собой процесс организации взаимодействия между государством и гражданским обществом, а это так или иначе затрагивает интересы миллионов людей. Главными целями PR-деятельности являются:

1. Своевременное доведение объективной официальной информации о деятельности органов государственной власти до соответствующей целевой аудитории – общественности и организация обратной связи общественности с системой государственного управления с целью внесения необходимых коррективов;

2. Обеспечение формирования позитивного имиджа органа государственной власти.

3. Эффективное взаимодействие с населением, формирование позитивного общественного мнения и снижение протестных настроений в обществе[8].

Отмечается, что все средства массовой информации перешли на взаимодействие с потенциальным потребителем в Интернет, что является качественно новым направление коммуникационной политики 21 века. Служба протокола, как средство взаимодействия постепенно преобразуется, подстраиваясь под требования цифрового общества и новой социальной реальности.

[8] Азарова М.В., Ачкасова В.А. Специфика российской модели государственных PR // Российская пиарология-5: тренды и драйверы. - СМ.: СПбГЭУ, 2017. – 244 с.

1.2. Процесс становления и нормативно-правовое регулирование PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления

В Федеральном законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» под средствами массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации»[9].

Средства массовой информации на практике реализуют фундаментальные права человека – на информацию, на свободу политического выбора, на гласное выражение своей позиции.

Так, во Всеобщей декларации прав человека отмечается: «каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их, это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государства».

Конституция Российской Федерации «гарантирует свободу массовой информации, запрещает цензуру». Аналогичные принципы закреплены и в конституциях других государств.

Информирование – это одна из простых форм взаимодействия власти и граждан. Государственные и муниципальные органы власти «обязаны обеспечивать доступ, в том числе с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», к информации о своей деятельности» – это прописано в пятом пункте статьи 8 Конституции РФ.

[9] Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021) // СПС «КонсультантПлюс»

Федеральный закон № 8 ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» в статье 6 обозначает ряд способов обеспечения доступа к информации[10].

Основой любой PR–деятельности, как известно, является грамотно составленные профессиональные PR–документы. Не являются исключением и мероприятия по взаимодействию со СМИ. Разнообразие PR–мероприятий подразумевает, помимо всего прочего, существование различных видов PR–документов.

Основной, самой общей классификацией PR–документов является их деление на внутренние и внешние.

Внутренние составляют организационную основу стратегической и оперативной PR–деятельности: PR–концепции, PR– предложения, бюджеты и др. В отличие от них, внешние PR–документы выступают в качестве продукта PR–деятельности: пресс–релизы, пресс–киты, годовые отчеты, брошюры.

Анализируемые в данной статье PR–документы по работе со СМИ являются одним из видов внешних PR–документов. Они классифицируются по типу целевой аудитории, на которую направлено их воздействие.

Следствием различий целей PR–документов является существование особенностей в их подготовке. Однако есть и общие принципы подготовки PR–текстов для работы со СМИ. Основным является то, что сведения, предназначенные для СМИ всегда должны быть честными, достоверными и заслуживающими доверия.

Подготовкой PR–текстов для СМИ занимаются копирайтеры. Средства массовой информации являются неотъемлемой и важной частью взаимодействия между различными целевыми группами. Именно поэтому любой организации необходимо тщательным образом выстраивать отношения со СМИ, помня о том, что зачастую образ, созданный этими

[10] Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 30.04.2021) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // СПС «КонсультантПлюс»

органами, для общества является исключительно правильным, и изменить его иногда проблематично. Следствием этого является необходимость тщательной подготовки текстов для СМИ[11].

В процессе выполнения данного исследования нами были выполнены такие задачи, как формирование представления об основных видах документов для СМИ, а также получение информации о правилах и принципах подготовки этих текстов .

Основная цель медиарилейшнз – установление и осуществление постоянной связи со СМИ, поддержание открытых и доброжелательных отношений с медиа сообществом, формирование позитивной репутации объекта (организации) среди медиа групп.

Систематизируют СМИ по разным основаниям: всероссийские и региональные; печатные и электронные (можно встретить термин – эфирные); рейтинговые и нерейтинговые; релевантные и нерелевантные (профильной и непрофильной тематики) и т.д. Эти данные совместно со сведениями о категории СМИ, руководителях, ведущих сотрудниках, собственниках, контактах заносятся в медиа карту.

В стандартный план работы в сфере медиарилейшнз включается:

- создание и распространение пресс–релизов;
- подготовка материалов для непосредственной публикации;
- организация интервью руководителей и топ–менеджмента;
- организация специальных мероприятий для СМИ;
- привлечение СМИ к участию и освещению корпоративных внутренних событий;
- совместные со СМИ общественно значимые и творческие проекты;
- конкурсы и фестивали для журналистов[12].

---

[11] Аврутина Л.Г. Связи с общественностью в органах власти: российская практика // Государственное и административное управление, право, цифровизация в экономике, бизнесе, культуре и образовании. 2021. №4. С. 304-309.

[12] Ларина Д.А. PR-технологии в деятельности органов государственной власти: состояние и пути развития // Государство и бизнес в условиях глобализации и цифровой трансформации. 2021. С. 99-104.

Реализация информационной политики государственных органов власти в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений требует решения определенных задач. Кроме того, при достижении некоторых из них необходима поддержка инициатив власти самими общественными организациями. Обобщая данные разных источников, попытаемся изложить эти задачи[13].

К ним можно отнести:

- полное и своевременное информирование граждан о деятельности государственного органа, занимающегося укреплением отношений;
- мониторинг актуализации в информационном пространстве материалов о межнациональных отношениях и информирование профильных организаций и общества в целом о состоянии общественного мнения в этой сфере;
- прогнозирование социально–политического процесса, обеспечение органов власти перспективными аналитическими разработками в сфере взаимодействия.

Особенность структуры пресс–службы государственных органов власти заключается в ее самодостаточности. В связи со спецификой деятельности такие структуры не могут полностью доверять результатам работы, проделанной коммерческими компаниями. Мониторинг СМИ, аналитические исследования и т.д. должны выполнять сами сотрудники пресс– службы, а не нанятые специалисты[14].

Участие органов государственной власти в становлении цифрового общества оценивается как существенное. Тематические сайты органов власти разработаны и действуют с разным уровнем функциональности. Сайты федеральных органов власти консолидированы на платформе Государственные услуги. Некоторые сайты интегрированы в единое

[13] Дохолян С.Б. Взаимодействие государственных служб паблик рилейшнз со средствами массовой коммуникации // Развитие современного общества: вызовы и возможности. 2021. С. 142-149.

[14] Трохинова О.И. PR-сопровождение деятельности органов власти: ключевые тенденции и перспективы // Российская пиарология: тренды и драйверы. - 2021. - №4. - С. 81-87.

информационное пространство, некоторые, в основной массе региональные, пока взаимосвязаны гиперссылками. Тем не менее идет постоянная работа по унификации и объединению рабочих пространств, улучшаются технологии[15].

Я. Ариэль и Р. Авидар определяют, не только технологические особенности платформы определяют ее уровень интерактивности и коммуникабельности, но и характеристики ее пользователей.

Выявлено, что коммуникационная система, построенная на системном учете мнения и потребностей населения, способна грамотно реагировать и взаимодействовать на всех уровнях власти[16].

PR-активность органов государственной власти по средствам интернет-коммуникаций направлена воздействовать на все слои населения и в обязательном порядке должна учитывать специфику особенностей населения нашей необъятной страны, людей с разным укладом жизни. Все это влияет на направления работы PR-служб, ведь именно они определяют потребность населения и реагируют изменениями в ещё формирующимся виртуальном пространстве.

Определены основные направления работы PR-подразделений органов власти, реализованные и активно продвигаемые в цифровом пространстве:

– выстраивание и организация коммуникаций с общественностью. Формирование постоянного, двустороннего диалога с аудиторией и СМИ;

– расширение линейки сервисов государственных услуг и их продвижение, с акцентом на прямой диалог с властью;

– модернизация существующих систем, направленная на увеличение эффективности работы государственных органов и служб;

– формирование информационной повестки, повышающей открытость органов власти и способствующей формированию лояльных общественных

---

[15] Ивченков С.Г., Кошелев А.А. Роль пресс-службы в процессе взаимодействия власти и СМИ по вопросам информационного обеспечения молодежи// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2018. № 1 (45). С. 99-107.

[16] Жуков И.В., Лоцан Е.И. Методы и способы формирования имиджа на примере политической партии // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2021. №9. С. 1064-1066.

настроений;

– сбор, изучение и анализ общественных настроений и мнений[17].

Службы по связям с общественностью изучают информационные предпочтения населения и социальных групп, анализируют и прогнозируют их потребности;

– разработка, утверждение и последующее сопровождение информационной политики органов власти, как результат изучения и анализа предпочтений и потребностей населения;

– организация и реализация информационных мероприятий и программ, в рамках PR-деятельности государственных органов власти.

Таким образом, новые цифровые технологии проникают во все сферы человеческих отношений. Процесс становления цифрового общества в обязательном порядке должен учитывать, что каждый гражданин-пользователь свободен в выборе источника информации, сам определяет для себя информационные потребности и оценивает качество получаемой информации. Формируются предпочтения, вкус и культура интернет аудитории.

Развитие всех направлений цифровизации и интернет-технологий модифицирует не только коммуникационные процессы но и корректирует институты власти в отношении демократических практик. Каждый гражданин-пользователь становится партнером, который напрямую формирует вопросы и задачи органам государственной власти.

Гражданин, общественные группы участвуют в формировании повестки, участвуют в вопросах принятия управленческих решений органами власти. Ответом со стороны органов власти должна быть доступная и легко воспринимаемая информация, учитывающая интересы всех сторон. Перед органами государственной власти стоит важная задача правильного

[17] Морозова Г.В., Фатыхова Д.Р., Зиятдинова Э.М. Модели коммуникации органов местного самоуправления как субъекта современной российской политики (на примере органов местного самоуправления Республики Татарстан) // Вестник Волгоградского государственного университета. 2021. № 2. С. 246-254.

позиционирования себя в медийном интернет пространстве и формирования общественного доверия к проводимой ими политике[18].

Следовательно, службам связи с общественностью органов государственной власти при формировании повестки и проведении различных форм PR-активности необходимо учитывать информационные предпочтения целевых групп населения, в т.ч. по территориальным и национальным признакам.

В реализации данной задачи PR-службы должны стремиться к максимально прозрачному, открытому и доверительному диалогу с общественностью.

Д.В. Афанасьев отмечает, что доверие является ключевым показателем отношения общества к политике государства, необходимым условием жизнеспособности политической системы.

Интернет-коммуникации позволяют в реальном времени вести открытый диалог с максимально широким кругом общественности. Формируемый силами PR-служб контент информационного ресурса или веб-сайта в обязательном порядке должен иметь качественную обратную связь.

Профессор Ф.И. Шарков указывает, что одним из «важнейших показателей развития государственности, и прежде всего в социальной сфере, является интенсивность и широта его информационнокоммуникативной активности».

Интернет-коммуникации кардинально видоизменяют информационное пространство, меняют основы коммуникаций с гражданами, ставят перед PR-службами совершенно новые задачи и требования, взвешенной и планомерной деятельности в силу высокой социальной ответственности органов государственной власти[19].

---

[18] Зиятдинова Э.М. Роль социальных сетей в конструировании коммуникационной среды современных российских органов местного самоуправления // Политические риски развития государства и общества в современном мире. 2021. №4. С. 58-65.

[19] Дрбоян Х.Р. Взаимодействие органов государственной власти и СМИ: трансляция информации // Инновационные технологии в подготовке современных профессиональных кадров: опыт, проблемы. 2021. №8. С. 34-39.

Так же необходимо учитывать, что современное медиапространство очень чувствительно и формирует общественное мнение мгновенно и безапелляционно. Нельзя забывать, что в социальных медиа распространяется как публичная, так и приватная информация, что требует дополнительного правового регулирования.

Любое неподготовленное высказывание представителя властных структур, тем более имеющее приватные свойства, способно пошатнуть не только авторитет конкретного лица, но и целого органа власти, от лица которого он выступает.

Интернет для работника PR-службы, это новая и очень мощная информационная реальность, оказывающая существенное влияние на механизмы управления восприятием. И только выстроенный PR-службой на постоянной и совершенствующейся основе открытый диалог, в параллель развития интернет технологий, является гарантом сбалансированной и максимально эффективной связи с общественностью со стороны органов власти.

Учитывая скорость развития и распространения интернет-коммуникаций, PR-службам необходимо все больше и больше времени и внимания уделять этому направлению коммуникаций[20].

Таким образом, интернет сегодня позволяет PR-службам мгновенно получать обратную связь с аудиторией и реагировать на ее запросы, это совпадает с задачами органов власти выстраивать работу исходя из потребностей и запросов граждан. Развивающиеся интернет технологии и коммуникации помогают совершенствовать уровень качества предоставления государственных услуг, открывают новые, ранее недоступные для населения сервисы. В этом быстро развивающемся цифровом мире органам государственной власти в своей PR-деятельности важно постоянно поддерживать уровень необходимых знаний специалистов

[20] Прокопьева П.А. Политический маркетинг как фактор повышения лояльного отношения к власти в интернете // Социальные коммуникации: философские, политические, культурно-исторические измерения. 2021. №7. С. 199-202.

PR-служб, а так же следует выстраивать модель коммуникаций соответствующую с новой формирующейся медиасредой.

2. Анализ порядка организации и эффективности PR службы Государственной думы РФ

2.1. Характеристика направлений деятельности и структуры управления Государственной думы РФ

Государственная Дума РФ является одной из двух палат российского парламента – Федерального Собрания. К ее ведению относится принятие федеральных конституционных законов и федеральных законов, контроль деятельности Правительства Российской Федерации, утверждение кандидатуры Председателя Правительства по представлению Президента, утверждение по представлению Председателя Правительства кандидатур заместителей Председателя Правительства и федеральных министров, назначение и освобождение от должности руководителя Центрального банка, заместителя Председателя Счетной палаты, Уполномоченного по правам человека, объявление амнистии, вопросы международного парламентского сотрудничества**.**

История представительного законодательного органа государственной власти в России началась с учреждения в 1905 году первой Государственной Думы. За время работы четырех Дум Российской империи были приняты законы об образовании, об охране труда на производстве. Депутаты занимались разработкой мер социальной защиты малоимущих и других слоев населения. Были выделены значительные бюджетные ассигнования на перевооружение армии и флота после поражения в русско-японской войне. Особое внимание уделялось народному просвещению и развитию социальной сферы: выделялись средства на строительство школ, больниц, храмов, домов призрения.

В период существования РСФСР и СССР представительные и законодательные функции выполняли в зависимости от исторического периода ВЦИК и различные формы Советов. Сначала – советы рабочих, солдатских и крестьянских депутатов, затем высшими органами власти

становились Всероссийские и Всесоюзные съезды Советов, Верховные советы РСФСР и СССР, советы народных депутатов СССР. Принцип их формирования и сфера компетенций менялась в соответствии с принимаемыми Конституциями Республики и Союза.

В новейшей истории России Государственная Дума наряду с Советом Федерации является одной из двух палат Федерального Собрания Российской Федерации. Цель современного российского законодательства состоит в выявлении потребностей в регулировании общественных отношений, обеспечивающем научную обоснованность и эффективность законотворческой деятельности в условиях меняющихся реалий и новых вызовов. Федеральные конституционные законы и федеральные законы, принимаемые Государственной Думой, представляют собой основной источник права, обладают высшей юридической силой в Российской Федерации, регулируют наиболее важные общественные отношения и имеют прямое действие.

В соответствии с Конституцией РФ Государственная Дума образует из числа депутатов палаты комитеты и комиссии. По Регламенту ГД комитеты формируются на основе принципа пропорционального представительства фракций. Комитет может создавать подкомитеты по основным направлениям своей деятельности. Комиссии ГД образуются на срок, не превышающий срока полномочий Государственной Думы данного созыва.

Согласно Конституции РФ, Председатель Государственной Думы избирается из состава депутатов, ведет заседания и ведает внутренним распорядком Государственной Думы. Полномочия Председателя ГД установлены Регламентом Государственной Думы.

Структура ГД представлена на рисунке 2.

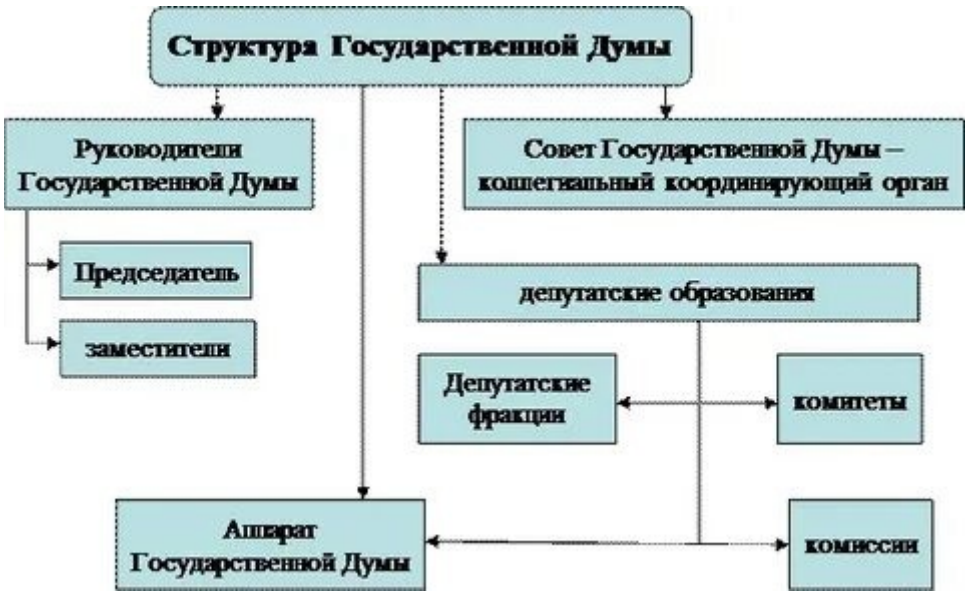

Рисунок 2.1. Структура Государственной Думы РФ

Председатель Государственной Думы, первые заместители Председателя Государственной Думы и заместители Председателя Государственной Думы избираются из числа депутатов Государственной Думы тайным голосованием с использованием бюллетеней. Государственная Дума может принять решение о проведении открытого голосования.

Фракцией является объединение депутатов Государственной Думы, избранных в составе федерального списка кандидатов, который был допущен к распределению депутатских мандатов в Государственной Думе, и депутатов Государственной Думы, избранных по одномандатным избирательным округам.

В таблице 1 перечислены фракции Государственной Думы

Таблица 1

Фракции Государственной Думы

Название	Численность, чел	Доля, %
Всероссийская политическая партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ»	325	72
Политическая партия «КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»	57	13
Социалистическая политическая	28	7

партия «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ – ПАТРИОТЫ – ЗА ПРАВДУ»		
Политическая партия ЛДПР — Либерально-демократической партии России	23	5
Политическая партия «НОВЫЕ ЛЮДИ»	15	3
Депутаты, не входящие во фракции	2	-

Депутаты Государственной Думы, не входящие во фракции, обладают теми же правами и обязанностями, что и фракционные депутаты. Исключением является порядок выступления на пленарных заседаниях - они вправе выступать по актуальным социально-экономическим, политическим и другим вопросам один раз в два месяца. Слово для выступления таким депутатам предоставляется на основании их обращений. Продолжительность выступлений не может превышать пяти минут.

В соответствии с Конституцией РФ Государственная Дума образует из числа депутатов палаты комитеты и комиссии. По Регламенту ГД комитеты формируются на основе принципа пропорционального представительства фракций. Комитет может создавать подкомитеты по основным направлениям своей деятельности. Комиссии ГД образуются на срок, не превышающий срока полномочий Государственной Думы данного созыва.

Правовое, организационное, документационное, аналитическое, информационное, финансовое, материально-техническое, социально-бытовое обеспечение деятельности депутатов Государственной Думы, фракций, Совета Государственной Думы, комитетов и комиссий Государственной Думы, Председателя Государственной Думы, заместителей Председателя Государственной Думы осуществляет Аппарат Государственной Думы. Структура Аппарата ГД приведена на рисунке 3.



Рисунок 3. Структура Аппарата Государственной Думы РФ

В состав Аппарата Государственной Думы входят в качестве самостоятельных структурных подразделений аппараты комитетов и комиссий Государственной Думы, фракций.

Предельная штатная численность Аппарата Государственной Думы утверждается Председателем Государственной Думы по представлению Руководителя Аппарата Государственной Думы, согласованному с Комитетом Государственной Думы по контролю и Регламенту.

Фракции осуществляют подбор и расстановку кадров своих аппаратов, руководство и контроль за их деятельностью, а также определяют функциональные обязанности гражданских служащих, замещающих должности гражданской службы в аппарате фракции, и работников аппарата фракции в соответствии со срочными служебными контрактами или срочными трудовыми договорами, заключенными на период деятельности

фракций.

В Аппарате не могут создаваться структуры политических партий, религиозных, общественных объединений, за исключением профессиональных союзов.

Аппарат осуществляет свою деятельность во взаимодействии с Администрацией Президента Российской Федерации, аппаратами Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти, органов судебной власти Российской Федерации, законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, аппаратами парламентов иностранных государств и межпарламентских организаций.

Структурными подразделениями являются:

- секретариаты Председателя Государственной Думы, первых заместителей Председателя Государственной Думы, заместителей Председателя Государственной Думы;

- аппараты депутатских объединений в Государственной Думе;

- аппараты комитетов и комиссий Государственной Думы;

- Секретариат Руководителя Аппарата Государственной Думы и его заместителей;

- управления и другие структурные подразделения в соответствии с утвержденной структурой Аппарата.

2.2. Оценка особенностей организации и эффективности PR службы Государственной думы РФ

Функции PR службы Государственной думы РФ возложены на Управление пресс-службы и информации Аппарата ГД РФ.

Задачами Пресс-службы являются:

- информационное обеспечение законотворческой и представительской деятельности Государственной Думы;

- подготовка и оперативное распространение в средствах массовой информации официальных сообщений о важнейших мероприятиях в Государственной Думе;

- формирование с помощью средств массовой информации положительного общественного мнения о российском парламенте;

- информирование российской и зарубежной общественности о деятельности палаты через издания и телерадиопрограммы Государственной Думы, работу с населением и общественностью, а также по каналам отечественных и иностранных средств массовой информации;

- организация работы с парламентскими корреспондентами в соответствии с «Правилами аккредитации журналистов средств массовой информации при Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации»;

- организация оперативного взаимодействия с российскими и зарубежными средствами массовой информации;

- осуществление взаимодействия с пресс-службами федеральных органов государственной власти, законодательных (представительных) органов субъектов Российской Федерации, а также с другими информационными службами и организациями с целью объективного освещения деятельности Государственной Думы;

- развитие контактов с информационными службами и службами общественных связей зарубежных парламентов и международных организаций.

Основные функции Пресс-службы ГД перечислены на рисунке 4.

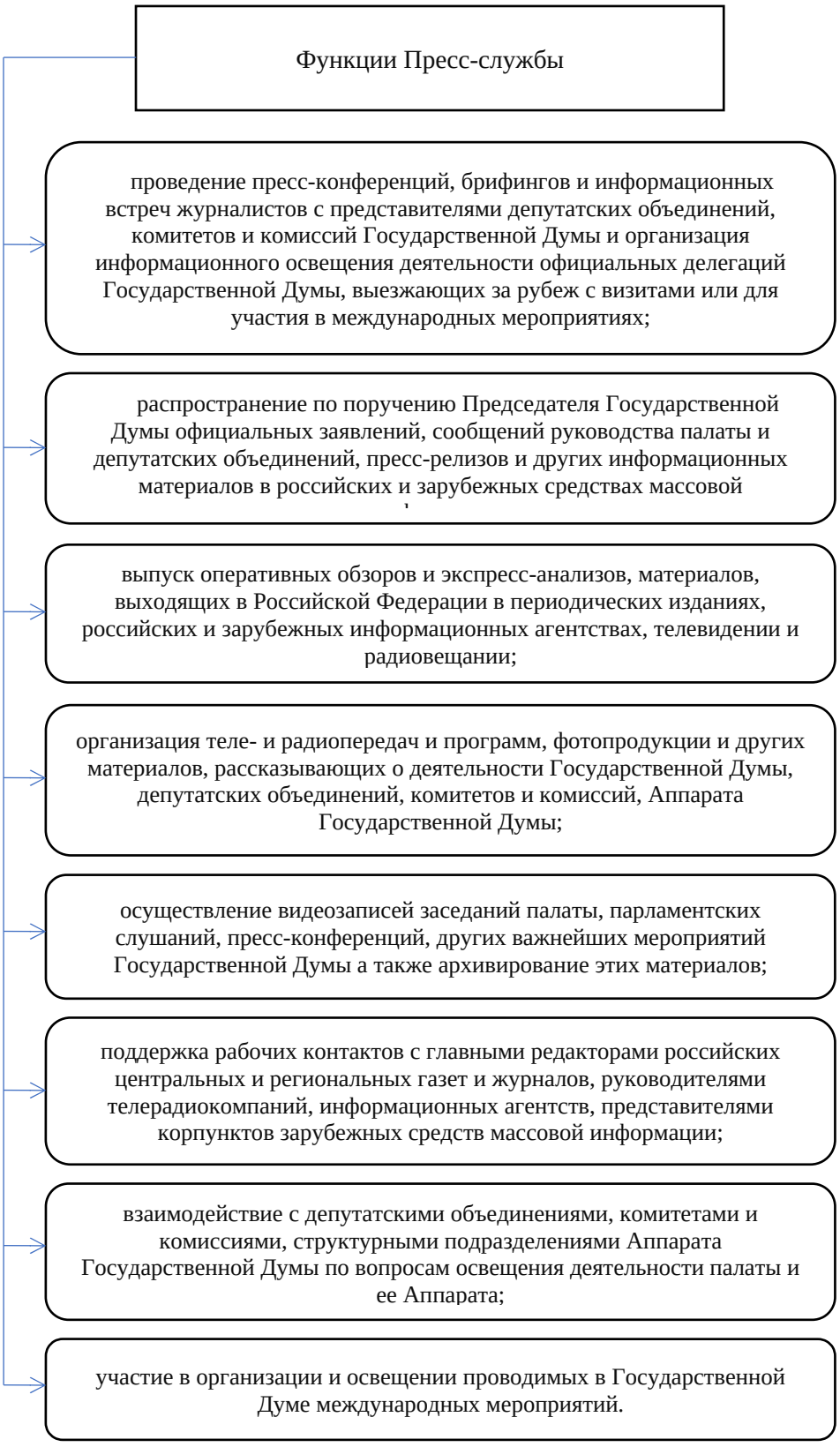

Рисунок 4. Функции Пресс-службы Государственной Думы РФ

Пресс-службу возглавляет руководитель Пресс-службы Государственной Думы.

Руководитель Пресс-службы имеет трех заместителей. Руководитель Пресс-службы Государственной Думы непосредственно подчиняется Руководителю Аппарата Государственной Думы, назначается на должность и освобождается от должности Распоряжением Председателя Государственной Думы по представлению Руководителя Аппарата Государственной Думы.

Структура Пресс-службы Государственной Думы РФ приведена на рисунке 5.

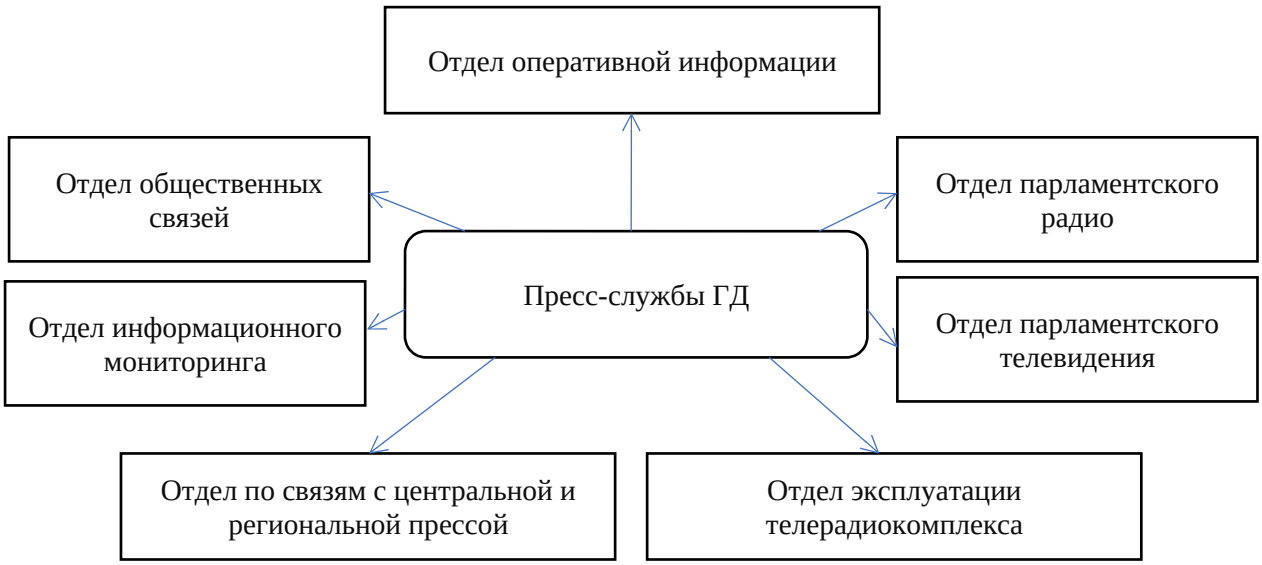

Рисунок 5. Структура Пресс-службы Государственной Думы РФ

Оценку эффективности PR службы Государственной думы РФ целесообразно проводить на примере отдельных партий, чтобы проследить как различные PR-мероприятия повлияли на продвижение той или иной партии.

Например, политическая партия «Новые Люди» вышла на политическую арену и начала свою деятельность как раз в апреле 2020 года. Перед 8 партией стояла важная задача: повысить свою узнаваемость в сложившейся обстановке, когда оффлайн действия подвержены множественным ограничением.

В работе рассмотрим результаты исследования, в котором был произведен анализ активности «Новых Людей», выбравшим путь активной PR-кампании в социальных сетях. Проведя мониторинг сообщества «Новые

Люди» особенно заметен нестабильный рост показателей в социальной сети «ВКонтакте». Если обратиться к данным по охвату публикаций, то замечается резкий прирост охваченных пользователей ближе к сентябрю 2020 года, за которым следует спад и далее снова наблюдается резкий подъем.

Аналогичная картина наблюдается и с показателями «лайки» и «комментарии». При более детальном рассмотрении показателей охвата в социальной сети «ВКонтакте», можно зафиксировать два этапа: с апреля по сентябрь и с сентября по март. В первом этапе (апрель-сентябрь) заметен постепенный рост, но в 10 раз. Такая динамика может быть обусловлена не только целью партии повысить узнаваемость о себе в медиапространстве. В том числе такой рост обосновывается выборами в законодательные органы власти субъектов РФ, которые состоялись 13.09.2020 года. 1 июня 2020 года Минюст внес партию «Новые люди» в список допущенных к участию в выборах. Такое право было получено после регистрации 53 региональных отделений по всей России. Поэтому в это время у партии началась активная работа как на выстраивание непосредственно узнаваемости партии, так и в рамках избирательной кампании.

На первом этапе (апрель-сентябрь) постом с наибольшим количеством лайков и вовлеченности в целом, при среднем ERpost на данном этапе — 7,1 %, (2083 лайка, 49 комментариев, 80 репостов и ERpost = 14,1%) является пост, имеющий отношение к предстоящим выборам в законодательные органы субъектов РФ.

Данный пост содержит видео, в котором наблюдателями партии «Новые Люди» зафиксировано внештатную ситуацию в Нижнем Новгороде на территории УИК №2569. Партия утверждает, что на данном участке секретарь избиркома осуществила замену списков избирателей: «списки не были сшиты в единую книгу, их разложили по папкам для бумаг». Стоит отметить, что на данном этапе посты касались в основном проблем коронавируса и конкретных предложений по данному вопросу от партии:

какие необходимы законы в поддержку бизнеса и экономики в целом, деятельность партийцев (распространение санитайзеров от Faberlic, создание волонтерских штабов).

Также одним из самых актуальных тем постов является деятельность партии в регионах, где будут происходить выборы в законодательное собрание и в городские думы (Калуга, Липецк, Новосибирск, Воронеж, Рязань, Белгород, Томск): сбор подписей, организация различных мероприятий в названных регионах.

Отдельное внимание партия «Новые Люди» уделяет действиям конкурентов: информирование подписчиков о регистрации оппонентами однофамильцев, использование названия партии на билбордах конкурентов («Новые люди в Справедливой России», использование хэштега #новыелюди и т.д.), кража билбордов и иной наружной рекламы партии.

Таким образом, партия призывает потенциальный электорат к особой внимательности и демонстрирует, на что следует обращать внимание при выборе кандидатов в день выборов. К деятельности партии в информационном поле поступает большое количество критики и обвинений, на что «Новые Люди» также дают свои комментарии и посвящают отдельные посты этой проблематике.

Немаловажным фактором при этом являются и посты, в которых партия открыто спрашивает подписчиков об их мнении о партии в целом. Такой формат показывает открытость по отношению к электорату и желании налаживать диалог с обществом.

Одним из примечательных форматов, которые использует партия на данном этапе является инфографика. В подобных креативах наглядно отражены основные пункты программы партии, их направления деятельности и подробные описания предлагаемых законов. Визуализация контента – одно из наиболее воспринимаемых форматов потребления пользователями важной информации.

В преддверии дня выборов в сообществе стали появляться ответы на

часто задаваемые вопросы к партии в видео-форматах. В данных видеороликах также визуально отражен диалог между обществом и партией, где показаны подробные ответы на волнующие вопросы со стороны пользователей и потенциального электората.

В первые дни выборов также стали появляться видео и фото – материалы с фиксацией нарушений, на что также активно обращали внимание за пару дней до начала голосования. Партия активно предлагала ужесточать наказания за нарушения и выступала с призывами наблюдать за законностью процесса.

Хотелось бы также обратить внимание на использование видео-форматов партией в соцсетях. «Новые Люди» запустили несколько рубрик и шоу на YouTube: программа #ДаванковWeekly, проект «Время Новых людей». Это, как правило, новостной формат, где партийные деятели или руководитель партии рассказывают о событиях партийной работы и деятельности партии, а также высказываются об актуальных событиях в России и мире.

Также в видео-формате (или текстовом) часто присутствуют интервью различным новостным изданиям (например, «РБК», «Известия», региональные СМИ), а также YouTube-блогерам: например, Алексей Нечаев дал интервью Ксении Собчак в ее авторском шоу «Осторожно, Собчак!» (у канала 2 млн подписчиков, а у выпуска 800 тыс. просмотров). Вообще, говоря о форматах контента, на первом этапе в социальной сети «ВКонтакте», то следует отметить достаточно большое количество визуального оформления совместно с текстовым сопровождением.

Безусловно, стоит отметить, что текстовое сопровождение является самым популярным форматом, поскольку содержит основной «месседж» для донесения необходимой информации для пользователя. Однако примечателен тот факт, что почти каждый текстовый пост сопровождается визуалом или видео-форматом.

Многочисленные исследования показывают, что большая часть

информации воспринимается непосредственно через визуальную составляющую. Более того, согласно ежегодному глобальному отчёту-исследованию, проведенному сервисом аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях Popsters, было выявлено, что в социальной сети «ВКонтакте» фото — является самым эффективным форматом, относительно других (37,08% против 31,16% текста).

Отдельно хотелось бы отметить посты с содержанием ссылок на различные ресурсы. Социальные сети — благоприятная платформа для переадресации на внешние ресурсы, где предоставляется возможным размещать различные источники информации.

В технологиях BigData все чаще используется использование utm-меток, которые позволяют не только отслеживать количество переходов на предлагаемый ресурс, но и собирать данные об аудитории, предпочитаемом устройстве, которое использует пользователь, а в дальнейшем и адаптацию контента и настраивании таргетированной рекламы.

В ходе мониторинга было выявлено, что для партии не характерно использование данного инструмента, что можно назвать определенной точкой роста использования современных технологий. Хотелось бы отдельно отметить на рассматриваемом этапе динамику показателя вовлеченности ERpost.

Математически он рассчитывается, как частное суммы таких показателей, как комментарии, репосты и лайки от общего числа подписчиков и количества постов в месяц. На первый взгляд, можно сказать, что наибольшая вовлеченность наблюдается лишь в первые месяцы присутствия партии в социальной сети (апрель и мая 2020 года). Однако опираться именно на эту динамку не предоставляется возможным, поскольку в данные месяца наблюдается наименьшее количество подписчиков и высокая активность в контексте показателей лайки, комментарии и репосты.

Именно с июля 2020 года, наблюдается спад показателя вовлеченности и активный рост подписчиков в среднем в полтора раза. Исходя из таких

показателей, можно сделать вывод, аналогичный динамике охвата публикации в сообществе партии «Новые Люди». К сентябрю 2020 года показатель вовлеченности несколько снижается, что может быть обосновано активной избирательной кампании в социальных сетях в 10 преддверии выборов в законодательные органы субъектов РФ.

Несмотря на активный рост подписчиков, необходимо обратить внимание, что и показатель вовлеченности также начинает расти во втором этапе (с сентября 2020 по май 2021 года). Если говорить о причинах позитивной динамики роста подписчиков в первом этапе (с 2 тыс. до 6,5 тыс.), то безусловно следует отметить увеличивающееся количество постов, публикуемое партией, повышающийся интерес к новой партии на политической арене. Это относится к органическим причинам роста. Стоит упомянуть и виральные причины, а именно стабильный рост (до сентября) репостов.

Под виральными причинами понимается тот механизм привлечения новых подписчиков, которые пришли в сообщество посредствам полученной информации в своей ленте от «друзей» пользователя. Согласно экспертному вопросу, проведенному в 2019 году, репосты — один из важных показателей активности в социальных сетях (эксперты присвоили максимальный вес этому показателю), позволяющий распространить и увеличить виральный охват публикаций в сообществе.

Во втором этапе в данном сообществе характерно сохранение тенденции в контексте формата публикации. Все также превалирует текстовое сопровождение визуального формата. Говоря о контенте, который распространялся в сообществе во втором этапе, то он схож с первым этапом, но имеет новые тенденции.

Например, большая часть публикаций посвящалась вопросу об экологии и защите животных – 42 поста суммарно. Всего в данный период было опубликовано 249 постов. Также этот этап характеризируется ориентацией на предстоящие выборы в Государственную Думу, на которые

партия получила льготу, пройдя 5% порог на предыдущих выборах в субъектах РФ.

Впервые, партия объявила о возглавлении Алексеем Нечаевым списка «Новых Людей» на выборах в Госдуму в 2021 году в октябре 2020. В течение февраля в сообществе стали появляться публикации, которые затрагивали обсуждение предлагаемых Госдуме законов. В марте особенно активно публиковалась информация о кандидатах, которые будут представлять партию на выборах в сентябре 2021 года.

Примером такого поста как раз служит самый популярный пост о выдвижении Сарданы Авксентьевой в качестве кандидата в Госдуму на выборах 2021 года от партии «Новые Люди» (ERpost – 33,5%, 4392 лайка при охвате в 563 864 пользователей). Популярность публикации может быть вызвана популярностью Сарданы Авксентьевой как бывшей главы Якутска, которую в народе называют «мэром здорового человека».

Отличительным контекстом контента со второго этапа можно выделить наличие конкурсов, которые нацелены на повышение активности пользователей, а также привлечению к деятельности партии в области экологии. Такие посты положительно сказываются на динамике активности, повышают виральность сообщества и позитивно сказываются на налаживании открытого диалога с потенциальным электоратом. Подводя итог всему вышесказанному, хотелось бы отметить, что партии удалось увеличить свою узнаваемость. Об этом свидетельствует исследование центра ВЦИОМ[21].

За два месяца мониторинга партия «Новые люди» увеличила свою узнаваемость в зависимости от региона в 2-3 раза: если в начале июля о ней слышали от 16% до 37%, то в конце августа — уже от 41% до 57% избирателей.

Рост известности «Новых людей» также существенный — за две

[21] Ежов Д.А. Политические партии накануне парламентских выборов - 2021: стартовые позиции и электоральные перспективы // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. № 4. С. 83-91.

недели до голосования ее самостоятельно называли в числе российских политических партий от 13% до 22% опрошенных. Безусловно, нельзя утверждать, что только активность партии в социальных сетях помогли достичь подобных результатов. «Новые Люди» также активно вела свою деятельность в региональных штабах, использовала наружную рекламу, присутствовала в СМИ, а также организовывала мероприятия в оффлайн.

Однако, учитывая, что старт кампании пришелся на самый пик ограничений в связи с эпидемиологической обстановкой, присутствие партии в онлайн пространстве, а именно в соцсетях, внесло огромный вклад в повышении узнаваемости и к тому, что партия преодолела 5% барьер на 11 выборах в регионах, тем самым обеспечив себе возможность учувствовать выборах в Государственную думу 2021 года.

Для более детального осмысления эффективности политического PR в контексте воздействия на предпочтения и осуществление политического выбора было проведено социологическое исследование на примере плебисцита в Государственную Думу 2016 г., реализуемое в форме Интернет-опроса, как наиболее эффективного метода в изучении обозначенной аудитории.

Выборка составила 220 респондентов, которыми стали молодые граждане города Саратова, достигшие совершеннолетнего возраста, имеющие возможность участия в выборах и соответствующие определению молодежь (от 18 до 35 лет).

Для проведения исследования была составлена анкета, содержащая общие вопросы, уточняющие основные социально-демографические характеристики респондентов и тематические вопросы. В анкете представлены закрытые вопросы и вопросы, подразумевающие несколько возможных вариантов ответа.

Согласно полученным результатам анкетирования в опросе приняли участия 51,7% женщин и 48,3% мужчин в возрасте от 18 до 35 лет. При этом возрастное распределение респондентов среди опрашиваемых было

представлено следующим образом: 13,3% опрашиваемых – в возрасте 18-20 лет, 43,3% – 21-23 года, 21,7% – 24-26 года, 8,3% – 27-29 лет, 5% – 30-32 года, 8,3% – 33-35лет.

Таким образом, данные проведенного исследования раскрывают проблемы в различных возрастных группах современной молодежи. Социально-демографические показатели опрошенных представлены следующим образом: 8,3% опрошенных респондентов имеют среднее образование, 5% – среднее общее образование, 10% – среднее специальное образование, 10% – техническое образование.

Большинство граждан, участвующих в опросе, имеют высшее образование (41,7%), 25% – неоконченное высшее образование. 40% респондентов официально трудоустроены, 40% – студенты, 10% – не работающая молодежь.

Значительная часть из всех опрошенных респондентов проживают в городе (88,3%), и лишь 11,7% от всех анкетируемых проживают в сельской местности. Таким образом, большая часть опрошенных – это молодые люди возрастом 21-23 года, имеющие высшее и неоконченное высшее образование, из которых – 11,7% проживают в сельской местности.

По результатам проведенного анализа, предвыборная кампания в Государственную Думу 2016 была в целом успешной. Большинство, из числа опрошенных (более 90%) отметили, что в период предвыборной кампании они сталкивались с технологиями воздействия на них с помощью политического пиара и встречали агитационные материалы и в виде плакатов, лозунгов, теледебатов и др.

Более того, молодые люди в период выборной кампании значительно повышают свою политическую активность. Эффективность PR-службы целесообразно рассмотреть, в первую очередь, с точки зрения участия в выборах. Результаты опроса в данном ключе приведены на рисунке 2.4.

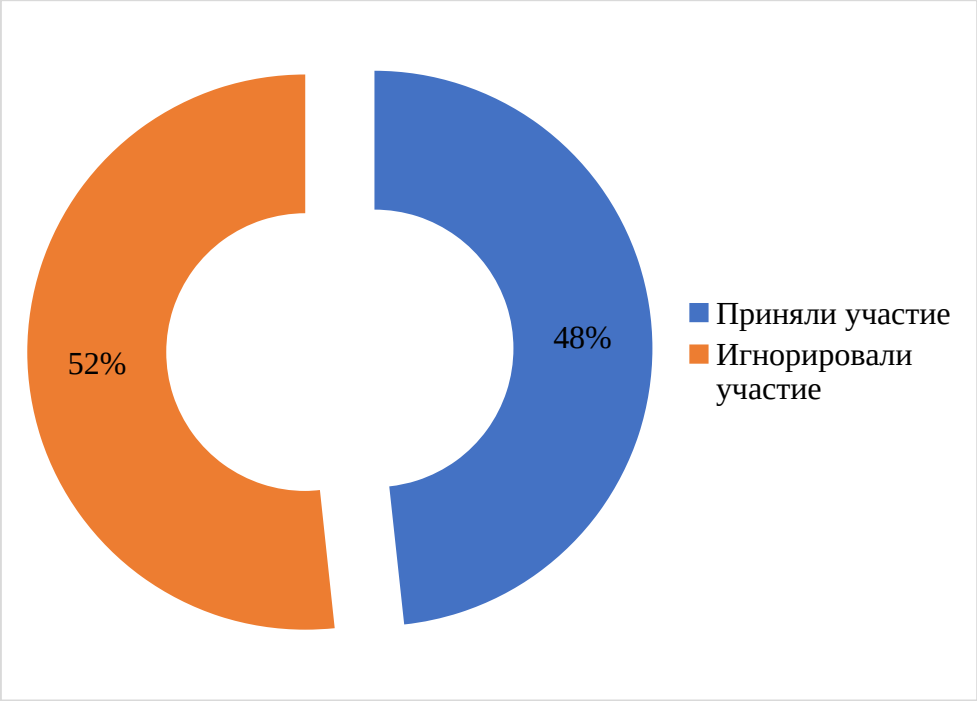

Рисунок 5. Результаты опроса об участии в выборах в Государственную Думу в 2016 году

Несмотря на то, что более половины респондентов (51,7%) игнорировали выборы в Государственную Думу 2016 года, положительным стоит считать тот факт, что 48,3% молодежи все же не остались безучастными и проявили свою гражданскую позицию. Большинство молодых людей, принявших участие в голосовании, решили, кому отдать свое предпочтение, непосредственно в день самих выборов. Это свидетельствует о том, что респонденты до последнего дня не могли принять четкого решения относительно интереса к той или иной политической платформе.

В качестве ключевых механизмов принятия решения относительно того или иного лидера было выделено 4 варианта. Результаты представлены на рисунке 6.

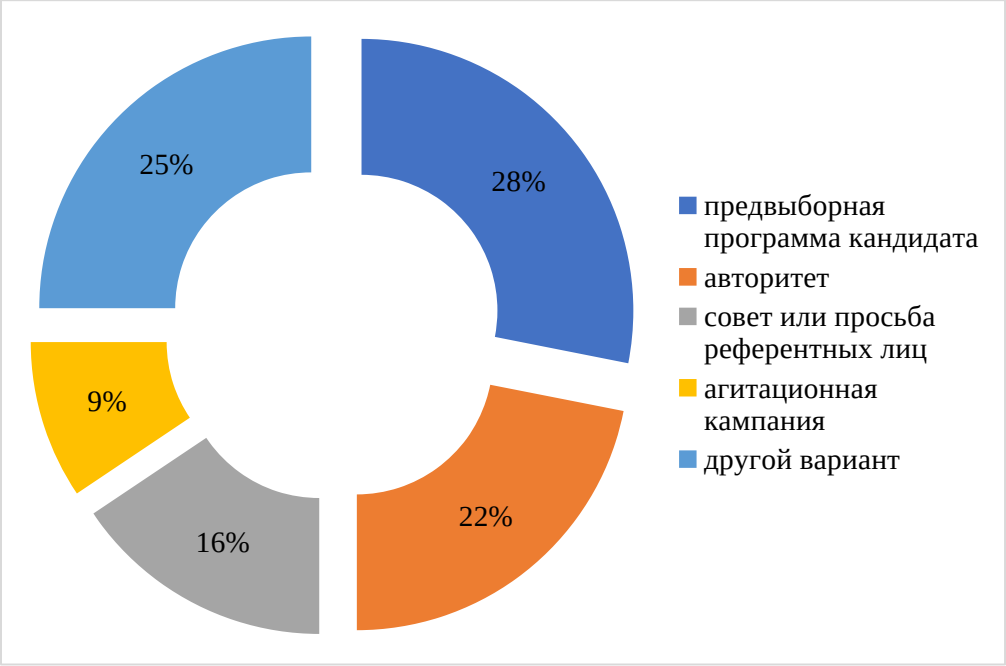

Рисунок 6. Результаты опроса относительно механизмов принятия решения в выборе кандидата

Респонденты отметили предвыборную программу кандидата (28,1%), непререкаемый авторитет, заработанный длительным опытом политической борьбы (21,9%), советы или просьбы референтных лиц (15,6%). Следует подчеркнуть, что лишь 9,4 %, из числа опрошенных, в качестве важного драйвера принятия решения отметили агитационные кампании, как инструмент продвижения политических идей. Столь невысокий показатель, на наш взгляд, обусловлен с одной стороны низким вниманием молодежи к предвыборной кампании, с другой – возможно, не эффективными методами проведения агитаций, либо отсутствием кандидатов, которые вызывали бы интерес, в том числе и отрицательный.

К примеру, на выборах Президента РФ 2012 г. относительно высокий процент у М. Прохорова, полагаем, во многом стал следствием его противоречивой политической репутации, скандалов вокруг его персоны и как результат, популярность, в том числе и среди молодежной аудитории.

Что касается инструментария предвыборной агитации, то как показали, результаты проведенного исследования, активность в сфере политического PR остается одним из наиболее популярных механизмов продвижения идей.

Так , 78,3% из числа опрошенных, утверждают, что руководствуются полученной информацией при осуществлении выбора, в то время как, 21,7% вообще не обращают внимание на проводимые мероприятия.

Отсутствие корреляции с предыдущим выводом, по нашему мнению, объясняется субъективными составляющими респондентов, не всегда осознающим (или отказывающимся признавать) воздействие на их политический выбор со стороны профессиональных политтехнологов.

Если оценивать качество получаемой информации, то большая часть из числа опрошенных, оценили агитационные PR-кампании в «3» бала (35%), «4» бала поставили 33,3 %, в то время как 20% считают, что используемые технологии информационного обеспечения максимально эффективны. Что касается гендерного аспекта, то по результатам полученных данных, женщины относятся к политическим PR-кампаниям более негативно по сравнению с мужчинами (45% и 35% соответственно). Наиболее часто с проявлениями политического PR молодежь встречается вне дома, по пути на работу или учебу или просто отдыхая с друзьями, когда представители данной социальной группы обращают внимание на рекламные щиты, информационные доски, рекламу политиков на автобусах или стендах (более 74 %)[22].

Не менее насыщенным, по мнению респондентов, остается телевизионный эфир (обращают внимание боле 54%), где абсолютными лидерами являются федеральные ресурсы – «Первый канал» – 63,3% и телеканал «Россия» (около 60%). Менее популярными телеканалами для размещения и трансляции политических программ являются: «ТНТ» – 18,3%, «НТВ» – 16,7%, «РенТВ» – 10%, «СТС» – 5%, «Тв3» – 1,7%1.

Следует отметить, что результаты исследования подтвердили предположение о снижении популярности печатных СМИ как канала продвижения политических идей среди молодежи. Однако, при этом 26,7 %

[22] Дамбуева В.Ю. Методика анализа PR-деятельности органов государственной власти // Государственная служба. 2021. Т. 23. № 3 (131). С. 33-38.

из числа опрошенных отметили, что используют данное средство коммуникации, так как оно вызывает большее доверие по сравнению с Интернет-ресурсами, где позиции молодежи традиционно в последнее время только растут (более 90% пользователей, среди опрошенных респондентов). В тоже время, несмотря на рост популярности глобальной Сети, лишь 30%, из числа пользователей Интернета встречали в сети элементы воздействия с помощью технологий политического PR, что практически показывает уменьшение роли печатной продукции[23].

Современные политтехнологи не в полном объеме используют передовые технологии в области интернет-продвижения или просто, недостаточно обращают внимание на молодежь, как на активный субъект политических процессов. Об этом свидетельствуют аналитические данные (см. рисунок 2.6.).

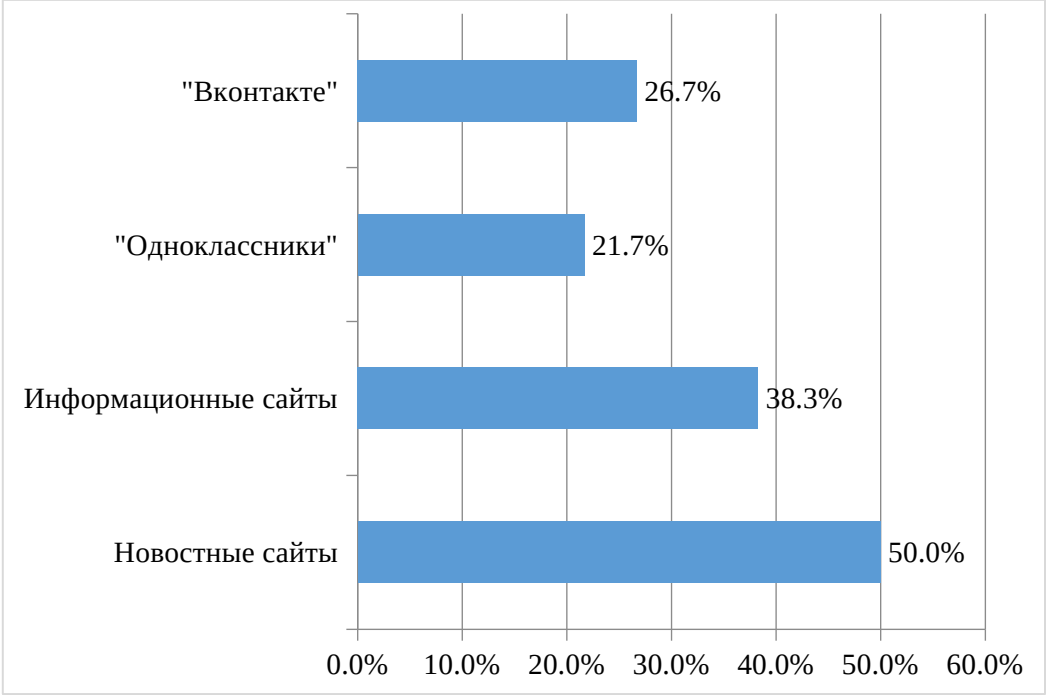

Рисунок 7. Наиболее популярные площадки для размещения информации о партиях и политиках

Чаще всего упоминания о политиках и партиях встречаются на

[23] Аникин Л.С., Кошелев А.А. Некоторые проблемы эффективности политических PR-коммуникаций в молодежной среде (на примере выборов депутатов в государственную думу 2016 г.) // Коммуникология. 2018. №2. С. 95-104.

новостных (50%) и информационных сайтах (38,3%), также на баннерах с политическим содержанием, заметках и ссылках в социальных сетях «Одноклассники» (21,7%) и «ВКонтакте» (26,7%). Несмотря на тот факт, что большинство молодых людей встречали элементы политического пиара на телевидении, улице, в газетах и интернете, многие остались неудовлетворенными количеством, а главное – содержанием полученной информации. Для принятии решения отдать свой голос тому или иному кандидату нужно быть хорошо информируемым о каждом из них. Степень информируемости как главный показатель PR-службы Государственной Думы представлен на рисунке 8.

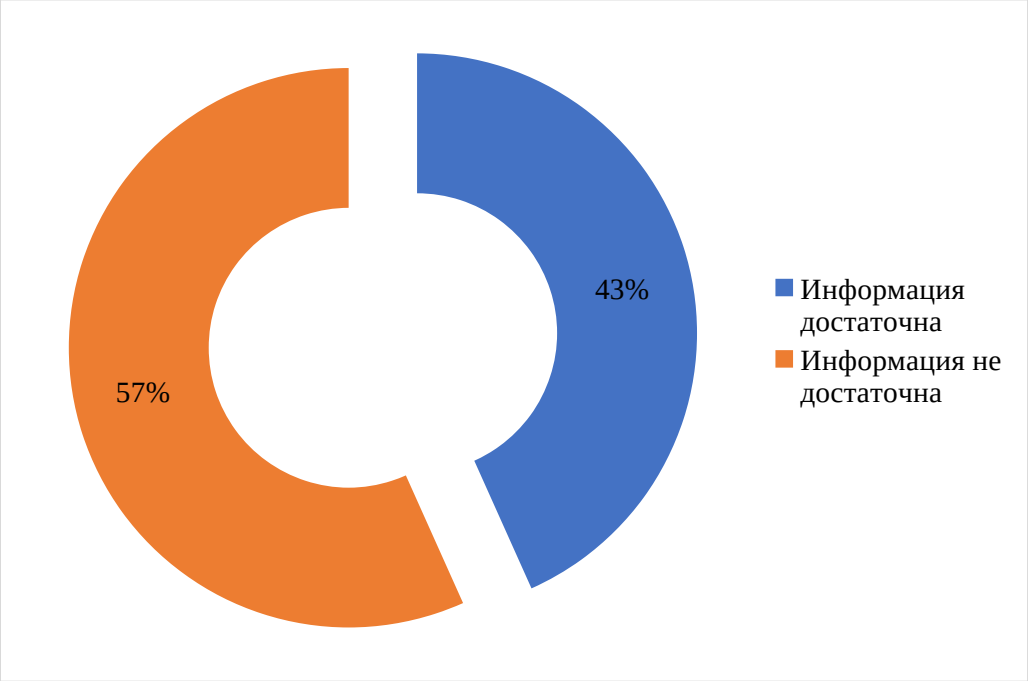

Рисунок 8. Степень информируемости о предвыборной кампании, %

Большая часть молодежи (56,7%) считает, что количество информации полученной ими в процессе предвыборной кампании, слишком мало, 43,3% считают что, они были достаточно проинформированы. Вполне логично, что для того, чтобы избиратели смогли выразить свое мнение, они должны знать о политической ориентации каждого кандидата, а также предполагается, что они согласны с политическими взглядами и убеждениями избранного политика. Как показали результаты исследования, большая часть молодежи

считает, что им не достаточно информации в период предвыборной кампании, и они не могут всецело оценить заслуги кандидатов и выбрать из них лучшего.

Следовательно, для того чтобы молодые люди голосовали за кандидата, действительно заслуживающего их голоса, кампании каждого депутата или партии должны быть более содержательными. Основываясь на результатах проведенного анализа, можно утверждать о том, что политический пиар нужно использовать шире на телевидении и радио (41,7%). Респонденты также отмечают недостаток политической рекламы в интернете (35%) и в газетах (13,3%).

Как уже было отмечено, проявление технологий PR в политической сфере наиболее заметно в период предвыборных кампаний. В процессе их реализации используется определенная система избирательных технологий: создание команд поддержки, контрпропаганда, массовые акции, кампании «от двери к двери» и т. д.

Следует считать положительным тот факт, что современная молодежь знает такие средства политического пиара как: пропаганда, издание партийной газеты, радиовещательный пиар, адресная и безадресная рассылка, круглый стол. Все вышеперечисленные средства «пиара» встречала молодежь в период предвыборной кампании, однако далеко не все методы известны данной социальной группе.

К сожалению, самым известным видом политического пиара в молодежной среде является «черный» пиар, он известен 39% из числа опрошенных респондентов.

Распространенность видов черного пиара по результатам опроса приведена на рисунке 9.

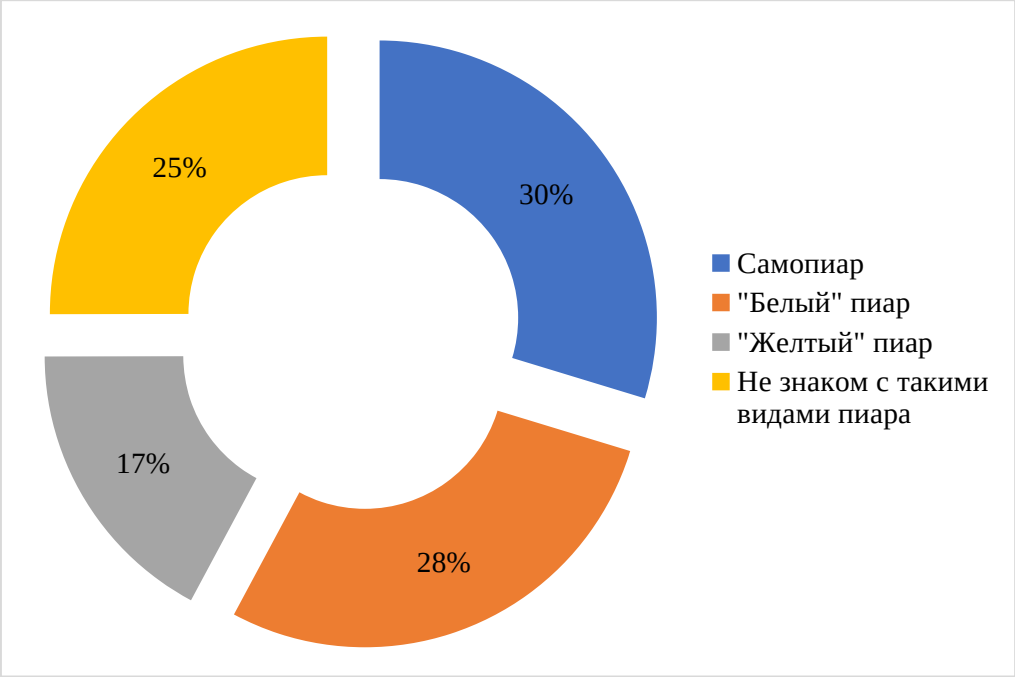

Рисунок 9. Распространенность видов черного пиара в PR деятельности политических партий

Далее по степени известности респонденты выделяют «самопиар» (31,7%), «белый»» пиар (30%), «желтый» пиар (18,3%). Менее известными для сегодняшней молодежи являются так называемые виды «пиара» как красный, серый, коричневый, зеленый и вирусный. 26,7% опрошенных респондентов не знают ни одного их перечисленных видов пиара, что вполне логично, учитывая, что в качестве респондентов, не было профессионалов практиков или ученых, занимающихся теоретическим осмыслением данной проблемы.

Что касается наиболее эффективных форм политического PR, то по мнению респондентов, наибольшую результативность дает встреча с избирателями (33%), где в процессе взаимодействия уточняются различные формулировки выдвинутой предвыборной кампании. Несмотря на возможность в прямом эфире доказать преимущество своей программы, такая форма PR, как теледебаты, интересна лишь 19%, из числа опрошенных.

Вероятно, это связано, с тем, что время выхода в эфир подобных телепередач не совпадает с интересами молодежной аудитории, предпочитающей несколько иначе проводить досуг или обращать внимание

на другие программы.

Таким образом, анализ порядка организации и эффективности PR службы проводился на примере Государственной думы РФ. Государственная Дума РФ является одной из двух палат российского парламента – Федерального Собрания.

Функции PR службы Государственной думы РФ возложены на Управление пресс-службы и информации Аппарата ГД РФ.

Задачами Пресс-службы являются: информационное обеспечение законотворческой и представительской деятельности Государственной Думы; подготовка и оперативное распространение в средствах массовой информации официальных сообщений о важнейших мероприятиях в Государственной Думе; формирование с помощью средств массовой информации положительного общественного мнения о российском парламенте и др.

Оценка эффективности PR службы Государственной думы РФ проводилась на примере отдельных партий, чтобы проследить как различные PR-мероприятия повлияли на продвижение той или иной партии.

3. Разработка предложений по улучшениюе состава организационной структуры PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления

Анализируя широкий спектр современных политических коммуникаций, необходимо, в том числе, охарактеризовать систему, выстроенную для реализации государственного PR, который в самом общем виде определяется функцией управления, направленной на создание вокруг государственных институтов благоприятного коммуникационного пространства в долгосрочной перспективе.

Обращаясь к ретроспективе становления системы государственного PR в России, эксперты выделяют несколько ключевых периодов развития.

Так, в 1980 — 90-е гг. происходит активное развитие структур, занимающихся архитектурой взаимодействия власти с обществом. В первую очередь, это происходит за счет прессы и информационно-издательской прессы. С первой половины 1990-х гг. и до начала 2010-х гг. для сферы государственного PR характерно развитие в принципиально новых политических условиях: появляются новые партии, общественно-политические движения, а специалисты-практики пытаются использовать зарубежный опыт применительно к отечественным реалиям.

В итоге, как отмечают Л.В. Азарова и В.А. Ачкасова, произошла функциональная трансформация деятельности:

- работа с массмедиа перестала быть приоритетной;

- аналитико-исследовательская функция, заключающая в серьезном внимании к интересам и требованиям общественности, заняла первое место;

- логически второй по значимости стала разработка стратегических и тактических планов информационно-коммуникативного воздействия на общественное мнение[24].

[24] Азарова М.В., Ачкасова В.А. Специфика российской модели государственных PR // Российская пиарология-5: тренды и драйверы. - СМ.: СПбГЭУ, 2017. – 244 с.

Отметим, что именно на этот период приходится и становление российской школы связей с общественностью, что тоже частично обусловлено принципиально новой экономической и политической ситуациями.

МГ. Шилина, в свою очередь отмечает, что связи с общественностью в политической сфере в этот и последующий период не рассматривались как стратегическая деятельность из-за «отсутствия глобальных стратегий в обществе»; при этом в период 2000-х гг. отечественный политический PR обслуживает задачи, связанные с выстраиванием жесткой властной вертикали, преобладают односторонние и двусторонние ассиметричные модели коммуникации; активно развивающаяся в этот период сеть Интернет способствует лишь информированию, а не процессам полноценной двусторонней коммуникации между властью и обществом.

Эти тенденции наложили свой отпечаток на следующий этап развития PR, чье условное начало приходится на первую половину 2010-х гг. Этот период характеризуется активной интеграцией различных коммуникационных процессов стремлением управлять информационными потоками единообразно и контролировать медиапространство.

Таким образом, работа в области связей с общественностью, приобретающих черты интегрированных коммуникаций, концентрируется в пресс-службах, департаментах общественных связей и т.д. — в условном центре, осуществляющем коммуникационное сопровождение определенных органов власти на региональном или федеральном уровнях. Выстроенная вертикаль власти, иерархические коммуникации, попытки регламентировать все большее число коммуникационных процессов, в том числе через введение различных KPI и др. позволяют говорить о попытках синхронизировать все информационные потоки, сделать содержание коммуникаций гомогенными, направленных на информирование граждан о

новых стратегических целях, декларируемых государством в различных социально-экономических сферах[25].

В конечном счете такой комплексный подход в отдельных случаях позволяет достигать общественного консенсуса, становящегося основой легитимности власти. И, вероятно, своего апогея подобная коммуникационная система достигает в 2014 году, в рамках формирования так называемого «крымского консенсуса», который, несмотря на свою неоднозначность, позволил обозначить новые фреймы и направления социально-экономического развития России[26].

Однако высокая регламентированность, асимметричность коммуникационных процессов в конечном счете приводит к появлению тяжеловесной иерархической системы, не способной оперативно и адекватно реагировать на изменения внешней среды.

Есть обоснования предполагать, что именно сегодня в сфере отечественных политических коммуникаций закладываются основы новой модели взаимодействия власти и общества. Драйверами для изменений послужили новые внешне- и внутриполитические обстоятельства, характеризующиеся обострением отношений России с западными партнерами и принятием резонансных решений, вызвавших протестные реакции граждан, а также пандемия COVID- 19.

Обозначим основные особенности современных коммуникаций в политической сфере. Во-первых, как было сказано выше, выстроенная иерархическая коммуникационная система показывает свою неэффективность, однако уже сейчас терпит некоторые изменения. Так, очевидна становится возросшая проактивность коммуникаций, отчетливо проявившаяся в первые месяцы эпидемии в России.

---

[25] Беликова И.Ф. Перспективы развития PR в государственных органах // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. 2021. С. 29-32.

[26] Никитина О. О. Интегрированные коммуникации: учебно-методическое пособие. – Электрон, текстовые дан. – СПб.: Наукоемкие технологии, 2021. – 44 с.

Оперативные штабы, развернутые как на федеральном, так и на региональных уровнях, используют различные коммуникационные каналы, демонстрируют приверженности принципам прозрачного и активного взаимодействия; регулярно выходят обращения от первых лиц, в открытом формате проходят правительственные онлайнсовещания и т.д.

Вероятно, это стало результатом неоднозначного опыта коммуникационного сопровождения непопулярных политических решений 2018 — 2019 гг., для которого была характерна так называемая «реакция с колес» и отсутствие четкой стратегии коммуникаций, направленных на объяснение предпринятых шагов и взаимодействие с гражданами.

Во-вторых, запрос на прямое общение с представителями власти со стороны общественных структур, актуализирующийся в кризисные периоды, находит свое отражение в возможности непосредственного общения в социальных сетях. Тем не менее, в этом сегменте пока также проявляются черты односторонних или ассиметричных моделей коммуникации. При этом можно отметить, что запрос на прямое получение оперативной информации от представителей власти в целом удовлетворяется регулярными публикациями о принятых решениях, развитии ситуации и прогнозах.

Ещё одной тенденцией, наметившейся в последние годы и ставшей особенно очевидной в период коронакризиса, стало номинальное дистанцирование первых лиц от процесса принятия решения и оценки ситуации. Руководители на местах получили право самостоятельно принимать решения в определенных, обозначенных центром рамках, что, однако, не позволяет говорить об ослаблении выстроенной вертикали власти. Кроме того, не стоит забывать и о том, что развитие интернет-технологий, всеобщее перемещение в онлайн-среду, открыло доступ самому широкому круг лиц к инструментам PR, каналам коммуникации, к информационному и медиапространству в целом.

В этих условиях, во-первых, значительно увеличиваются информационные потоки, в целом информация распространяется

значительно быстрее, чем в предыдущие периоды; во-вторых, возрастает роль психологического фактора, и на эффективность коммуникации влияет эмоциональное состояние реципиентов. Поэтому в этих условиях субъектам политических коммуникаций и экспертам, непосредственно реализующим коммуникационное сопровождение политических решений, следует особое внимание уделять основной задаче — объяснению принятых решений, декларированию тактических и стратегических целей политических субъектов.

Отсутствие объясняющих месседжей порождает новые, противоречаще друг другу информационные потоки; медиапространство превращается в ту площадку, на которой лицам, наделёнными полномочиями играть на ней и представлять органы государственной власти, соблюдая принципы прозрачности и оперативности предоставляемой информации, действуя при этом в рамках жестких регламентов тяжеловесной государственной системой, становится практически невозможно. Эго не только усиливает кризисные процессы, но и влияет на уровень легитимности действующей власти, а инструментами мобилизации общественного мнения с большей эффективностью начинают пользоваться политические оппоненты.

Однако эта ситуация не является уникальной лишь для России. Прокатившиеся по Европе, США протестные акции, связанные с предпринятыми властями ограничительными мерами в период пандемии , могут трактоваться как результат, в том числе недостаточной эффективности государственного п-сопровождения.

Более того, проблемы, вскрывшиеся в системе отечественных PR-коммуникаций в период с 2018 по 2020 гг., могут быть не только результатом внутриполитических .решений, но и итогом первых столкновений с новыми глобальными вызовами.

Так, эксперт-международник, Академик РАН В В. Наумкин в недавней научной дискуссии высказал предположение о том, что весь мир переживает серьезную масштабную трансформацию, обозна.чив две

характерные её черты «вплеснувшуюся на улицы политическую энергетику» и «рост значимости информационной составляющей в связи с распространением интернета». При этом эксперт полагает, что страны Ближнего Востока столкнулись с этими вызовами первыми и события «арабской весны», в том числе так называемые «twitter-революции», непосредственно связанные с новыми форматами коммуникации, стали ее результатом.

Вероятно, сопоставление российских внутриполитических PR-коммуникаций с событиями международной сферы в рамках данной статьи могут показаться неуместными, однако автор склонен полагать, что на сегодняшний день анализ деятельности органов государственной власти и попытка прогнозировать дальнейшее развитие этой сферы невозможны без понимания перспектив развития внутриполитической ситуации и влияния на нее ситуации международной.

В современном российском политическом дискурсе отражается озабоченность по поводу нарастающей международной изоляции, необходимости серьезных социально-экономических и общественно-политических преобразований, начинает формироваться полифония мнений, связанных с электоральными ожиданиями общества и т.д.

Все это говорит о нарастании темпов коммуникационных процессов, об увеличении числа информационных потоков и участников коммуникации, а также о формировании принципиально новых условий политического медиаландшафта и о необходимости модернизации принципов государственного PR, основанных на еще больше прозрачности, а также, что наиболее важно, непрерывном диалоге и взаимодействии власти и общества.

Вероятно, именно 2022 год покажет, готова ли отечественная сфера политических связей с общественностью ответить на новые вызовы времени и трансформироваться для того, чтобы российское общество и государственная система смогли противостоять возможным революционным

внутриполитическим взрывам и последствиям мировой глобальной трансформации, о которой говорят эксперты-международники.

Органы местного самоуправления в России являются наиболее социально ориентированной формой публичной власти, так как максимально приближены к населению, к среде, где аккумулируются общественные интересы, зреют гражданские инициативы, формируется общественное мнение.

Муниципальную власть характеризует широкий спектр выполняемых задач по обеспечению вопросов городского хозяйства, деятельности социальной направленности, продуцирование большого потока значимой для общественности информации. Вследствие этого, можно утверждать, связи с общественностью органов местного самоуправления – это коммуникативная, социально ответственная деятельность, осуществляемая в рамках структуры органов местного самоуправления, направленная на установление отношений с общественностью, предполагающая совершенствование механизмов муниципального управления посредством институционализации двухсторонней коммуникации между органом местной власти и общественностью[27].

При этом органы местного самоуправления являются официальным источником информации для субъектов медиапространства, обладающим «монополией» на владение и распространение сообщений, затрагивающих интересы физических лиц, малых и больших социальных групп, бизнес-структур, муниципального образования и населения в целом. Новая медиасреда с ее многоканальностью, мультиавторством контента, повсеместной интерактивностью, высокой скоростью передачи данных перестраивает позиции субъектов политики в публичной сфере[28].

---

[27] Хамидова Х.М. Методология оценки эффективности работы пресс-службы: критерии и подход // Научные достижения в XXI веке. 2021. С. 22-30.

[28] Бородина С.И., Лисняк И.И. Организация PR службы в органах государственной власти и местного самоуправления // Вестник магистратуры. 2018. № 3-1 (78). С. 74-75.

Муниципальная власть становится менее зависимой от традиционных СМИ. Сегодня муниципалитеты имеют возможность с помощью собственных интернет-ресурсов (сайты, аккаунты в социальных медиа и т.д.) конструировать вокруг себя коммуникативное пространство. Это тем более актуально в ситуации, когда социальными медиа пользуются 67,8% населения России, или 99 млн чел. (+5,1% с начала 2020 г.).

По данным исследования Global Digital 2021, российские пользователи зарегистрированы как минимум на двух разных платформах (социальных сетях). Соединение визуального и вербального контента наиболее успешно представлено в сети Instagram. Кроме того, рост популярности данной сети за последнее время обусловливает выбор именно этой площадки в качестве объекта исследования.

Для анализа выбраны официальные аккаунты органов местного самоуправления в Instagram трех городов-миллионников: Казани (kzn_official), Воронежа (admvrn_official), Екатеринбурга (ekburg_offi cial).

Посредством контент-анализа постов предлагается выделить характерные черты коммуникационной деятельности органов местного самоуправления в период изоляции, введенной из-за вспышки COVID-19.

Антикризисный PR органов местного самоуправления в исследуемый период изоляции можно условно поделить на четыре основные фазы:

– первая фаза – коммуникация органов МСУ с появлением первой информации о распространении коронавирусной инфекции;

– вторая фаза связана с введением режима изоляции, сообщениями органов МСУ об ограничительных мерах;

– третья фаза характеризуется информированием органов МСУ общественности о принятых мерах, смягчающих кризисные явления, вызванные коронавирусной инфекцией;

– четвертая фаза ознаменована смягчением ограничительных мер, переносом внимания общественности на поддерживающие меры в отношении наиболее уязвимых социальных групп[29].

Первые сообщения о распространении коронавирусной инфекции появляются на страницах Instagram исследуемых аккаунтов в разное время: на странице ekburg_offi cial 11 февраля 2020 г. опубликован пост о том, что профилактика коронавируса – под контролем городских властей и медработников.

Также сообщается о создании обсервационной зоны для прибывших в Екатеринбург граждан Китая. 18 марта нападающий ФК «Урал» Андрей Панюков в режиме видеозаписи на ekburg_offi cial призывает екатеринбуржцев с пониманием отнестись к принимаемым мерам по ограничению распространения коронавируса и соблюдать меры безопасности. На странице мэрии Воронежа в Instagram (admvrn_offi cial) первое упоминание о коронавирусе появилось гораздо позже 18 марта; сообщалось о формировании штаба по координации мероприятий по предупреждению завоза и распространения новой коронавирусной инфекции на территории Воронежа и отмены массовых мероприятий.

20 марта зафиксировано первое сообщение с упоминанием коровирусной инфекции на странице мэрии Казани в Instagram (kzn_offi cial). Оно связано с проверкой мэра Казани И. Метшина профилактики распространения инфекции в детских садах.

Переломным моментом в коммуникации исследуемых органов местного самоуправления становится введение режима изоляции в регионах страны 30 марта 2020 г. На официальных аккаунтах городских администраций Казани, Воронежа, Екатеринбурга в Instagram в этот день появились информационные посты, были размещены видеобращения от мэра

[29] Зиятдинова Э.М., Фатыхова Д.Р. Специфика PR-деятельности российских органов местного самоуправления в условиях коронавирусной инфекции COVID-19 // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. № 3. С. 331-334.

Казани и главы Екатеринбурга. В посте на kzn_offi cial обозначены условия, при которых горожане могут покинуть места самоизоляции, сформулированы принятые меры безопасности. Также в этот день на kzn_ offi cial размещено видеобращение мэра Казани И. Метшина с призывом к жителям ответственно подойти к режиму самоизоляции, которое набрало 29 600 просмотров. Такая форма взаимодействия с общественностью позволяет не только донести значимую информацию, но и сделать его более эмоциональным, персонифицированным.

На ekburg_offi cial глава Екатеринбурга А. Высокинский также в формате видеозаписи обратился к гражданам: рисуя график, он разъяснил важность соблюдения ограничительных мер. На следующий день здесь же был размещен анонс программы «Прямая линия с Александром Высокинским», где отмечалось, что ее трансляция будет организована из кабинета градоначальника; вопросы принимаются в мессенджере WatsApp, транслироваться программа также будет на YouTube-канале. На аккаунте городской администрации Воронежа сообщалось лишь о введении режима всеобщей самоизоляции.

Далее развитие кризисной ситуации характеризуется ростом количества заболевших коронавирусной инфекцией, принятием городскими администрациями Воронежа, Екатеринбурга, Казани пакета мер социальной поддержки отдельных групп общественности. В их аккаунтах в Instagram растет количество сообщений о принимаемых властями мерах:

– информируется о работе телефона «горячей линии» для помощи горожанам старше 65 лет (ekburg_offi cial);

– на всех трех площадках в Instagram (kzn_ offi cial, admvrn_offi cial, ekburg_offi cial) появляются сообщения о санитарной обработке общественного транспорта, уборке и дезинфекции улиц города, остановок общественного транспорта;

– информируется о выделении бесплатных проездных для медицинских работников на общественном транспорте (kzn_offi cial, admvrn_offi cial, ekburg_offi cial);

– разъясняется порядок использования нового цифрового сервиса, позволяющего получить пропуск для выхода из дома (kzn_offi cial);

– информируется о принятом решении ввести бесплатный проезд на муниципальном общественном транспорте для волонтеров (kzn_offi cial, admvrn_offi cial, ekburg_offi cial);

– сообщается о поручении мэра Казани обеспечить 24,5 тыс. школьников из льготной категории бесплатными продуктовыми наборами (kzn_offi cial);

– рассказывается о доставке продуктовых наборов нуждающимся казанским пенсионерам (kzn_offi cial);

– информируется о переходе общеобразовательных учреждений Казани на дистанционное обучение и проведении мэром Казани И. Метшиным совещания с директорами казанских школ и лицеев по вопросам обучения в онлайн-режиме (kzn_offi cial);

– информируется о реализации мер поддержки представителей бизнеса (kzn_official, ekburg_offi cial);

– только городская администрация Екатеринбурга (ekburg_offi cial) сообщает о том, что поступили дополнительные средства на оснащение больниц аппаратами искусственной вентиляции легких и о том, что из городского бюджета выделяются средства на обеспечение реанимационных коек кислородом, на реконструкцию реанимационных палат.

На этом этапе кризисной ситуации в своей PR-деятельности городская администрация Екатеринбурга использует приемы развлекательного характера, дополняя ими информационный контент своего ресурса. Проводит конкурс сетевого контента #Покадома среди горожан, связанный с размещением подписчиками роликов, фотографий идей полезного домашнего времяпрепровождения.

Другая творческая инициатива городской администрации Екатеринбурга проходит под названием «Дома с детьми весело», которая предполагает также опубликование контента подписчиками. В PR-практике этого периода городской администрацией Екатеринбурга используется и прием «мнение от эксперта»: в ходе видеозаписи, опубликованной на ekburg_offi cial, заместитель главного врача детской городской больницы (ДГБ) № 15 Юлия Константинова призвала жителей уральской столицы соблюдать противоэпидемические правила и не поддаваться панике.

Прием «апеллирование к лидеру мнений» также присутствует в антикризисной коммуникации мэрии Екатеринбурга. На ekburg_offi cial Екатеринбуржец, летчик гражданской авиации, Герой России Дамир Юсупов, который в августе 2019 г. спас со своим экипажем жизни 226 пассажиров, обратился к жителям Екатеринбурга и Свердловской области с просьбой оставаться дома.

С помощью приема «сторителлинг» городская администрация Екатеринбурга транслирует «ключевое сообщение»: «система здравоохранения города отлажена и готова к борьбе с инфекцией». Об этом сообщается в формате истории тяжелобольного пациента, заразившегося коронавирусной инфекцией и вылечившегося в городской клинической больнице № 40. В посте дается цитата заведующего четвертым инфекционным отделением ГКБ № 40 Наталии Фатеевой: «…Ему 65 лет, болел он тяжело, было диагностировано полисегментарное воспаление легких. Температура держалась много дней. Но вместе мы справились!». Через другую историю, жительницы Екатеринбурга Веры Николаевны Зверевой, транслируется сообщение о том, что «вирус реален и опасен»: «...она, заболев коровирусной инфекцией, провела 14 дней в реанимации, из них на аппарате ИВЛ восемь дней…».

В видеоматериале Вера Зверьева по телефону рассказывает о болезни и выздоровлении. В PR-практике изучаемых муниципалитетов также присутствовало присоединение к всемирному флешмобу «Оставайтесь дома

ради нас». К этой акции присоединились сотрудники дезинфекционной станции Казани, врачи Воронежа. С 30 апреля 2020 г. в коммуникации муниципалитетов можно наблюдать смену тем транслируемых сообщений.

Переломный момент связан с введением послаблений карантина. Характер сообщений с этого момента связан с информированием общественности о постепенном снятии ограничений, о мерах поддержки бизнеса, на kzn_offi cial, ekburg_offi cial встречаются сообщения о работе городского штаба. В этот период специалисты мэрии Казани используют юмор в своих PR-сообщениях, намекая на необходимость ношения масок: в посте на kzn_offi cial изображен памятник в маске с надписью «Против коронавируса: казанские памятники тоже в тренде сезона».

Проведенный анализ показал, что в кризисный период, в условиях пандемии, приоритетной задачей PR-деятельности органов местного самоуправления стало транслирование и закрепление в коммуникативном пространстве следующих основных тем:

– создание городского штаба по противодействию распространению инфекции;

– оказание помощи наиболее уязвимым группам общества;

– объяснение необходимости ввода ограничительных мер с целью обеспечения безопасности граждан на территории муниципального образования;

– дезинфекция мест общественного пользования;

– поддержка действий городских властей (через обращение к экспертам и лидерам мнений);

– оснащение медицинских учреждений необходимым оборудованием, медикаментами для лечения больных.

Таким образом, одной из важных составляющих антикризисной коммуникации является идентификация целевых аудиторий, определение тех групп общества, кому в период кризиса будут направляться «ключевые сообщения». Втоже время специфика самой сети Instagram обусловливает

разнообразие подаваемого контента: и по форме (сочетание визуальной и вербальной составляющих), и по содержанию (от информационного, справочного до развлекательного).

Заключение

Расширяющийся поток информации, её доступность, увеличение источников получения информации, участие граждан в процессе открытого диалога требует со стороны государственного контента постоянного совершенствования, способного соответствовать информационным запросам общественности.

Для российской общественности развитие процессов интернет-коммуникаций с органами государственной власти определяет новый уровень реализации своих прав, при значительном снижении затрат и времени, обход бюрократических препонов чему способствует минимизация человеческого фактора. А самое главное ощущение каждого человека, что он может напрямую обратиться к государству и быть услышанным. Конечно, это возможно только при обеспечении, развитии и совершенствования двусторонней, сбалансированной связи с общественностью со стороны органов власти, что определяет широкий фронт предстоящей работы PR-служб органов государственной власти.

PR-служба представляет собой специальную коммуникативно-информационную деятельность, которая направлена на установление каналов взаимодействия между структурами органов власти и обществом, а также с иными субъектами социально-политического процесса с целью взаимопонимания и сотрудничества в обществе.

Главными целями PR-деятельности органов государственной власти и местного самоуправления выступают: своевременное доведение объективной официальной информации о деятельности органов государственной власти до соответствующей целевой аудитории – общественности и организация обратной связи общественности с системой государственного управления с целью внесения необходимых коррективов; обеспечение формирования позитивного имиджа органа государственной власти; эффективное взаимодействие с населением, формирование позитивного общественного

мнения и снижение протестных настроений в обществе.

Анализ порядка организации и эффективности PR службы проводился на примере Государственной думы РФ. Государственная Дума РФ является одной из двух палат российского парламента – Федерального Собрания.

Функции PR службы Государственной думы РФ возложены на Управление пресс-службы и информации Аппарата ГД РФ.

Задачами Пресс-службы являются: информационное обеспечение законотворческой и представительской деятельности Государственной Думы; подготовка и оперативное распространение в средствах массовой информации официальных сообщений о важнейших мероприятиях в Государственной Думе; формирование с помощью средств массовой информации положительного общественного мнения о российском парламенте и др.

Оценка эффективности PR службы Государственной думы РФ проводилась на примере отдельных партий, чтобы проследить как различные PR-мероприятия повлияли на продвижение той или иной партии.

Политическая партия «Новые Люди» вышла на политическую арену и начала свою деятельность как раз в апреле 2020 года. Перед 8 партией стояла важная задача: повысить свою узнаваемость в сложившейся обстановке, когда оффлайн действия подвержены множественным ограничением. К деятельности партии в информационном поле поступает большое количество критики и обвинений, на что «Новые Люди» также дают свои комментарии и посвящают отдельные посты этой проблематике.

Для более детального осмысления эффективности политического PR в контексте воздействия на предпочтения и осуществление политического выбора было проведено социологическое исследование на примере плебисцита в Государственную Думу 2016 г., реализуемое в форме Интернет-опроса, как наиболее эффективного метода в изучении обозначенной аудитории. Анализ показал, что большая часть молодежи (56,7%) считает, что количество информации полученной ими в процессе предвыборной

кампании, слишком мало, 43,3% считают что, они были достаточно проинформированы. Для того, чтобы избиратели смогли выразить свое мнение, они должны знать о политической ориентации каждого кандидата, а также предполагается, что они согласны с политическими взглядами и убеждениями избранного политика. Как показали результаты исследования, большая часть молодежи считает, что им не достаточно информации в период предвыборной кампании, и они не могут всецело оценить заслуги кандидатов и выбрать из них лучшего.

Оценка перспективы развития PR деятельности показала нарастание темпов коммуникационных процессов, увеличение числа информационных потоков и участников коммуникации, формирование принципиально новых условий политического медиаландшафта и необходимость модернизации принципов государственного PR, основанных на еще больше прозрачности, а также, что наиболее важно, непрерывном диалоге и взаимодействии власти и общества.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 30.04.2021) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // СПС «КонсультантПлюс»
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021) // СПС «КонсультантПлюс»
3. Аврутина Л.Г. Связи с общественностью в органах власти: российская практика // Государственное и административное управление, право, цифровизация в экономике, бизнесе, культуре и образовании. 2021. №4. С. 304-309.
4. Азарова М.В., Ачкасова В.А. Специфика российской модели государственных PR // Российская пиарология-5: тренды и драйверы. - СМ.: СПбГЭУ, 2017. – 244 с.
5. Айдинова В.А., Вотченко Н.Д. Роль PR-технологий в сфере государственной и муниципальной службы // Colloquium-journal. 2020. № 35-3 (87). С. 4-6.
6. Аникин Л.С., Кошелев А.А. Некоторые проблемы эффективности политических PR-коммуникаций в молодежной среде (на примере выборов депутатов в государственную думу 2016 г.) // Коммуникология. 2018. №2. С. 95-104.
7. Ачкасова В.А. Власть и общество: новые коммуникативные тренды // Российская пиарология — 2: тренды и драйверы: Сб. научных трудов в честь проф. А.Д. Кривоносова / под ред. С М. Емельянова, КВ. Киуру. — СПб.: СПбГЭУ, 2016. – 411 с.
8. Беликова И.Ф. Перспективы развития PR в государственных органах // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. 2021. С. 29-32.
9. Бородина С.И., Лисняк И.И. Организация PR службы в органах

государственной власти и местного самоуправления // Вестник магистратуры. 2018. № 3-1 (78). С. 74-75.

10. Быков П. А. Государственный PR и политическая элита в современной России // Журнал политических исследований. — 2019. — №3(3). – С. 74.

11. Дамбуева В.Ю. Методика анализа PR-деятельности органов государственной власти // Государственная служба. 2021. Т. 23. № 3 (131). С. 33-38.

12. Данилова С.Б., Хубецова З.Ф. Политическая аналитика на партийном телевидении (опыт телеканалов «ЛДПР-ТВ» (ЛДПР) и «Красная линия» (КПРФ)) // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. № 2 (35). С. 92-100.

13. Двоеглазова Д.Д. PR - технологии в системе государственного управления // Информационное обеспечение научно-технического прогресса: анализ проблем и поиск решений. 2021. №6. С. 253-255.

14. Дохолян С.Б. Взаимодействие государственных служб паблик рилейшнз со средствами массовой коммуникации // Развитие современного общества: вызовы и возможности. 2021. С. 142-149.

15. Дрбоян Х.Р. Взаимодействие органов государственной власти и СМИ: трансляция информации // Инновационные технологии в подготовке современных профессиональных кадров: опыт, проблемы. 2021. №8. С. 34-39.

16. Ежов Д.А. Политические партии накануне парламентских выборов - 2021: стартовые позиции и электоральные перспективы // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. № 4. С. 83-91.

17. Жуков И.В., Лоцан Е.И. Методы и способы формирования имиджа на примере политической партии // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2021. №9. С. 1064-1066.

18. Зиятдинова Э.М. Роль социальных сетей в конструировании

коммуникационной среды современных российских органов местного самоуправления // Политические риски развития государства и общества в современном мире. 2021. №4. С. 58-65.

19. Зиятдинова Э.М., Фатыхова Д.Р. Специфика PR-деятельности российских органов местного самоуправления в условиях коронавирусной инфекции COVID-19 // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. № 3. С. 331-334.

20. Ивченков С.Г., Кошелев А.А. Роль пресс-службы в процессе взаимодействия власти и СМИ по вопросам информационного обеспечения молодежи// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2018. № 1 (45). С. 99-107.

21. Карпов К.М., Ксенофонтова Х.З. Пресс-служба органов государственной власти - инструмент предотвращения конфликтных ситуаций в сфере общественности // Участие образовательных организаций в противодействии коррупции. 2021. №8. С. 101-105.

22. Конов В.В. Развитие диалога в сети как новый формат PR-деятельности органов власти // Коммуникология. 2021. № 1. С. 112-126.

23. Кошелев А.А. Трансформация функциональных характеристик и структуры современной пресс-службы // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 75-2. С. 90-92.

24. Кузьмичева Ю.А. Организация работы современных пресс-служб // Границы возможного в рекламном и PR-креативе. 2021. №2. С. 48-53.

25. Купряева М.Н. Общие принципы организации и реализации работы PR-служб в органах власти // Современная экономика: обеспечение продовольственной безопасности. 2021. №7. С. 180-182.

26. Ларина Д.А. PR-технологии в деятельности органов государственной власти: состояние и пути развития // Государство и бизнес в условиях глобализации и цифровой трансформации. 2021. С. 99-104.

27. Малютин Д.Е. Информационные и PR-службы органов государственной власти // Россия молодая. 2021. С. 84312.1-84312.3.

28. Морозова Г.В., Фатыхова Д.Р., Зиятдинова Э.М. Модели коммуникации органов местного самоуправления как субъекта современной российской политики (на примере органов местного самоуправления Республики Татарстан) // Вестник Волгоградского государственного университета. 2021. № 2. С. 246-254.

29. Никитина О. О. Интегрированные коммуникации: учебно-методическое пособие. – Электрон, текстовые дан. – СПб.: Наукоемкие технологии, 2021. – 44 с.

30. Николаенко В.А. Служба протокола как форма PR-технологий в органах государственной власти // ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС, ИННОВАЦИИ. 2021. С. 154-157.

31. Прокопьева П.А. Политический маркетинг как фактор повышения лояльного отношения к власти в интернете // Социальные коммуникации: философские, политические, культурно-исторические измерения. 2021. №7. С. 199-202.

32. Сальникова Е.Е. Взаимоотношения со СМИ: принципы и технологии // Современная модель управления: проблемы и перспективы. 2021. С. 52-60.

33. Ситникова Д.Д. Пресс-службы и отделы по работе со СМИ в органах государственной власти как инструмент реализации государственной политики // Общество. Наука. Инновации. 2017. С 3473–3477.

34. Трохинова О.И. PR-сопровождение деятельности органов власти: ключевые тенденции и перспективы // Российская пиарология: тренды и драйверы. - 2021. - №4. - С. 81-87.

35. Хамидова Х.М. Методология оценки эффективности работы пресс-службы: критерии и подход // Научные достижения в XXI веке. 2021. С. 22-30.

36. Digital Intelligence Index (2020). Исследование Школы Флетчера при Университете Тафтса, Бостон [access mode]: https://digitalintelligence.fletcher.tufts.edu/trajectory.

37. Grasshoff G., Coppola M., Pfuhler T., Bochtler S., Gittfried N., Vogt P., Wiegand C. Global Risk 2020: It’s Time for Banks to Self-Disrupt. Boston Consulting Group (BCG) [access mode]: https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2020/global-risk-time-for-banks-to-self-disrupt.

38. Hart C.E. Social Media Law: Significant Developments. The Business Lawyer. 2017. No. 72. P. 235-242

39. Kemp S. (2021). Digital 2021: Global Digital Overview. The Russian Federation. 11 Feb. 2021 [el. source]: https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation?rq=digital-2021.

40. Официальный аккаунт администрации г. Екатеринбурга в Instagram. URL: https://www.instagram.com/ekburg_offi cial/ (дата обращения: 20.01.2022).

41. Официальный аккаунт администрации г. Воронежа в Instagram. URL: https://www.instagram.com/admvrn_offi cial/ (дата обращения: 24.01.2022).

42. Официальный аккаунт мэрии г. Казани в Instagram.URL: https://www.instagram.com/kzn_offi cial/ (дата обращения: 20.01.2022).

Выпускная квалификационная работа – бакалаврская работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Выпускная квалификационная работа – бакалаврская работа прошла проверку на корректность заимствования в системе «Антиплагиат.ру».

Настоящим подтверждаю, что даю разрешение Университету «Синергия» на размещение полного текста моей выпускной квалификационной работы – бакалаврской работы, отзыва на мою выпускную квалификационную работу, рецензии (при наличии) в электронно-библиотечной системе Университета «Синергия».

_____ _____ /_____/

Подпись

(Ф.И.О.)

«___» _____ 2022г.