

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тольяттинский государственный университет»

**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА «ЖУРНАЛИСТИКА»**

направление подготовки «Журналистика»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: «**PR-коммуникации муниципальных органов власти (на
примере мэрии г.о. Тольятти)**»

Студент(ка)

А.О. Полтавцев

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Н.И. Тараканова, к.ф.н.,

зав.кафедрой

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой Н.И. Тараканова

« _____ » _____ 2017 г.

Тольятти 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И GR В РАБОТЕ ПРЕСС-СЛУЖБ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР РФ	10
1.1 Феномен политической коммуникации	10
1.2 Политические коммуникации в социальных сетях	23
2 СОВРЕМЕННЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ В РАБОТЕ ПРЕСС-СЛУЖБ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СТРУКТУР	41
2. 1 Анализ коммуникационной ситуации пресс-службы мэрии Тольятти	41
2. 2 Анализ работы пресс-служб органов муниципальной власти России и США.....	45
2. 3 Преобразование коммуникационной политики мэрии Тольятти в период с 2015 по 2017 год	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	92
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	97

ВВЕДЕНИЕ

Развитие Интернета как площадки массовой коммуникации принесло изменения в привычную схему работы пресс-служб муниципальных структур. Если говорить о российском сегменте, то в настоящее время PR-коммуникации пресс-служб проходят через процесс дигитализации – перехода в электронную форму.

Развитие каналов PR-коммуникаций муниципальных структур в сети Интернет закономерно, т.к. в современных условиях интернет-коммуникация позволяет эффективно решать задачи, связанные с обеспечением легитимности власти. Легитимность – принятие народом права власти на управление. Достижение необходимого уровня легитимности обеспечивается с помощью мероприятий по привлечению граждан к управлению городом и контролю за деятельностью чиновников¹.

Закономерность развития интернет-каналов PR-коммуникации муниципальных структур подкреплена также публичной природой самой власти. А. Л. Стризое определяет публичность власти как «синоним открытости, гласности принятия и реализации подавляющего большинства политических решений»².

Использование Интернета позволяет решить важнейшую задачу политического PR. Ею является организация коммуникации в таких формах, которые позволяют предъявить населению результаты деятельности государственных и муниципальных образований, а также вовлекают общественность в обсуждение проблем и проектов.

В Интернете PR-коммуникации органов муниципальной власти принимают различные формы: от веб-сервисов для оказания муниципальных

¹ Абишева В. Т., Серкова Е. А. Социальные сети как эффективный инструмент PR-коммуникации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №11-2. С. 111–113.

² Стризое А. Л. Политика и общество. Социально-философские аспекты взаимодействия. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 1999. С. 302.

услуг до официальных сайтов муниципальных образований, на которых содержится полезная информация для туристов и местных жителей.

В настоящее время в политическом PR используются блогинг, онлайн-платформы для сбора подписей, петиций и фандрайзинга, а также другие средства. У роста популярности каналов интернет-коммуникации есть несколько причин. Основные – это падение популярности традиционных форм СМИ (особенно печатных), увеличение роли непосредственной коммуникации в создании паблисити, а также особый алгоритм поиска информации в Интернете, который выдает информацию с ресурса учреждения раньше, чем сообщение, опубликованное в СМИ.

Одним из важнейших направлений дигитализации является расширение присутствия муниципальных структур в социальных сетях. Создаются как личные аккаунты (например, для продвижения политического кандидата), так и страницы учреждений, которые используются для коммуникации непосредственно с населением.

Инструментарий и сама структура социальных сетей позволяют эффективно решать задачи, связанные с обеспечением легитимности власти. Стоит отметить преимущества данного способа коммуникации по сравнению с традиционными СМИ:

- возможность точнее сегментировать аудиторию, что улучшает качество коммуникации, в том числе за счет обратной связи и мониторинга комментариев;

- совмещение функций корпоративного сайта (дает представление о деятельности городской администрации), пресс-службы (предоставляет журналистам информационные поводы и мультимедийные материалы) и общественной приемной (принимает сигналы от населения о городских проблемах).

При этом социальные сети предоставляют широкие возможности не только для сегментирования аудитории, но и для ее расширения. Так, материалами муниципальных пресс-служб в социальных сетях могут

пользоваться не только рядовые жители города, но и журналисты. В социальных сетях может храниться большой массив информации: пресс-релизы, фотографии и видеозаписи, официальные документы, новостные заметки, а также расшифровки речей и опросы общественного мнения.

Также социальные сети предоставляют возможности для распространения обучающего контента, который, по мнению В. Т. Абишевой и Е. А. Серковой привлекает наибольшее внимание в социальных сетях³. К обучающий контент может быть представлен в виде алгоритмов оформления документов и получения пособий, пошаговых инструкций по решению бытовых проблем, рекомендаций экспертов и т.д.

Стоит отметить, что главным PR-инструментом в социальных сетях является сам контент. Д. А. Каплунов в книге «Контент, маркетинг и рок-н-ролл» говорит о глобальном характере воздействия контента и его преимуществах перед рекламой и PR: «изучая ваш контент, аудитория получает представление о ценностях компании, ее готовности вести диалог с целевой аудиторией и, в конце концов, о проявлении заботы к нуждам и потребностям, не связанным с прямыми затратами денег»⁴. Создавая востребованный контент и размещая его в социальных сетях, PR-специалист получает неосознанную поддержку СМИ – сайты, газеты, радиостанции и телеканалы распространяют популярную информацию через свои ресурсы, создавая позитивный образ организации в информационном пространстве.

Очевидно, что при главенствующей роли контента в построении PR-коммуникаций внимание специалистов пресс-служб должно уделяться проработке форм упаковки информации. Развитие Интернета привело к возникновению двух трендов в сфере упаковки контента: визуализация и упрощение.

Визуализация контента предполагает работу с форматами мультимедиа: видеозаписями, фотографиями, инфографикой и т.д.

³ Там же. С. 111–113.

⁴ Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 19

Упрощение контента относится к его форме, а не содержанию. Облегчение восприятия текстов пресс-служб достигается за счет использования так называемого информационного стиля. Вот какое определение дает ему Максим Ильяхов, основатель сервиса проверки текста «Главред»: «информационный стиль - редакторская дисциплина, которая помогает сделать сложный текст простым, выделить главное и помочь читателю сделать выводы»⁵. Для государственных и муниципальных структур России использование информационного стиля является одним из новых, «смелых» подходов.

Таким образом, современные муниципальные PR-коммуникации бурно развиваются и обладают рядом особенностей, заслуживающих отдельного рассмотрения.

Актуальность исследования обусловлена востребованностью подробного описания алгоритмов и технологий работы пресс-служб с группами общественности, обусловленных интернет-коммуникациями. Это особенно актуально для пресс-служб российских органов муниципального управления, которым необходимо перестроиться на работу в интернет-среде уже в ближайшее время. Дело в том, что эффективность работы муниципальных пресс-служб определяется уровнем доверия общественности, который в свою очередь напрямую зависит от использования современных и удобных для населения форм коммуникации.

Объектом исследования являются политические PR-коммуникации, обеспечивающие легитимность власти.

Предмет исследования: PR-коммуникации в органах муниципальной власти.

Цель данного исследования: выявление особенностей PR-коммуникаций муниципальных структур в условиях развития Интернета.

⁵ Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай : как создавать сильный текст. М. : Альпина Паблишер, 2017. – С. 18

Чтобы достигнуть поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

1. выявить сильные и слабые стороны политических коммуникаций и GR в российских государственных структурах;
2. изучить универсальные технологии политических коммуникаций, которые могут быть использованы в работе муниципальных структур;
3. изучить опыт работы пресс-служб современных муниципальных структур России и США;
4. разработать программу действий по модернизации и дигитализации работы пресс-службы мэрии Тольятти, привязав ее к актуальной коммуникационной ситуации.

Достижение поставленных задач обеспечивается использованием системного подхода, объединяющего следующие **методы**: контент-анализ, сравнительно-сопоставительный метод и метод моделирования.

Контент-анализ был использован при рассмотрении опыта работы пресс-служб муниципальных структур России и США. Это позволило выявить общие тенденции в развитии PR-коммуникации и с помощью сравнительно-сопоставительного метода наметить пути модернизации пресс-службы мэрии городского округа Тольятти. Метод моделирования использовался при составлении плана модернизации.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы исследователей, занимающихся вопросами политической PR-коммуникации и GR: Ю. Ю. Алферова, Л. В. Балахонской, Н. Б. Зазаевой, Д. Б. Котиева и других. Важные теоретические наработки в части понимания концепции PR в социальных сетях были взяты у Л. А. Браславец, В. Т. Абишевой, О. В. Дьяченко, В. А. Кудинова, Ю. Н. Слугиной и других авторов. Отдельно стоит упомянуть писателей, которые адаптировали опыт ученых для повседневного труда PR-специалистов: Д. А. Каплунова, М. Ильяхова и Л. Сарычеву.

Эмпирической базой исследования стали PR-коммуникации четырех пресс-служб: мэрии Тольятти, администрации Нижнего Новгорода, Правительства Москвы и Правительства Нью-Йорка. Автором были проанализированы структура и содержание шести муниципальных сайтов и более двух десятков аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram и других.

Научная значимость работы обеспечивается новизной темы: российские политические структуры недавно начали осваивать пространство социальных сетей, что дает простор для анализа и систематизации. Практическая значимость работы заключается в том, что в ней подробно рассмотрены механизмы ведения сообщества мэрии в социальных сетях.

На защиту выносятся следующие положения и результаты:

1. В случае муниципальных структур PR-коммуникация через социальные сети повышает легитимность власти и дает населению возможность непосредственно участвовать в жизни городского сообщества, что работает на осуществление одной из главных задач органов местного самоуправления;

2. Дигитализация работы пресс-служб государственных и муниципальных структур - процесс, который приводит к упрощению взаимодействия с органами власти и переходу коммуникации органов власти с населением в плоскость веб-сервисов.

Промежуточные результаты исследования были представлены на двух научно-практических конференциях «Студенческие дни науки в ТГУ» в Тольяттинском государственном университете. Автором диссертации были подготовлены и опубликованы тезисы докладов в следующих сборниках:

- «Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 13-14 мая 2016 г.» (г. Воронеж);

- «Студенческие дни науки в ТГУ: научно-практическая конференция 1-25 апреля 2016 года» (г. Тольятти).

Диссертационная работа включает введение, две главы, заключение, приложения и список использованной литературы. В первой главе дается обзор теоретической базы и существующих научных публикаций, посвященных теме работы. Во второй главе представлен анализ коммуникационной ситуации, в которой действует пресс-служба мэрии Тольятти и рассказано об изменениях в работе пресс-службы в период с 2015 по 2017 год.

1 ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И GR В РАБОТЕ ПРЕСС-СЛУЖБ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР РФ

1. 1 Феномен политической коммуникации

Перед тем, как рассмотреть PR-коммуникации в муниципальных структурах, стоит подробнее остановиться на самом феномене политической коммуникации. Этот вопрос подробно изучен учеными. Особый интерес у исследователей вызывает коммуникации во взаимодействии общества и государства.

Исследователи согласны, что между органами государственной власти и органами местного самоуправления существует ряд принципиальных различий.

Государственная власть - отношения господства и подчинения, которые основаны на координации волевых действий людей и опираются на воздействие и возможность принуждения со стороны государства.

Основные признаки государственной власти:

- публичность;
- политический характер;
- действие в пределах всего государства;
- суверенность – верховенство власти внутри страны и возможность самостоятельно принимать решения на международной арене;
- строгое соответствие действующему законодательству;
- легитимность;
- монополия на создание законов;
- легальное использование силы и государственного принуждения.

Структурными элементами исполнительной ветви государственной власти являются министерства. Весь круг задач, стоящих перед

государством, поделен на сферы. Вопросами каждой сферы занимается свое министерство.

Муниципальная власть - разновидность публичной власти, которая связана с реализацией функций местного самоуправления. Сущность этого типа власти заключается в выражении интересов населения, а также консолидации усилий органов власти всех уровней ради решения вопросов местного значения.

Исследователи выделяют шесть признаков, отделяющих муниципальную власть от государственной:

1. Правовая природа местного самоуправления. Правом на местное самоуправление обладает каждый житель муниципального образования;
2. Характер власти: местная власть действует в рамках полномочий, которые устанавливает власть государственная;
3. Разные субъекты. Субъектом государственной власти является народ в целом, субъектом местной власти – население отдельно взятого муниципального образования;
4. Отграниченность сферы влияния органов местного самоуправления. Например, местная власть не занимается вопросами обороны государственных границ;
5. Источники финансирования. Местная власть ведет свою деятельность в рамках муниципального бюджета.
6. Самостоятельность местной власти. При решении вопросов местного значения муниципальная власть не подчиняется государственной.

Структурными элементами исполнительной ветви российской муниципальной власти являются городские департаменты. Каждая такая структура занимается вопросами местного значения в определенном секторе – например, городского строительства или культуры. Несмотря на самостоятельность местной власти, департаменты находятся в ситуации двойного подчинения. Глава города руководит ими через заместителей, а областные министерства – через специальные комиссии.

Вопросы городского значения делятся не только по сферам, но и территориально. В отдельных районах города муниципальную власть обычно представляют районные администрации. Их полномочия сильно разнятся от города к городу, но общий тренд на укрепление вертикали власти не обошел их стороной – так, районные администрации Тольятти сегодня выполняют скорее представительские функции и находятся далеко от решения важных городских проблем.

Несмотря на различия между органами государственной и муниципальной власти, схожесть исполнительной власти позволяет сравнивать политические коммуникации, которые выстраивают данные структуры.

В последние десятилетия ученые наблюдают усиление роли политики в жизни общества. Стратегия и тактика социального развития как отдельной страны, так и всего мира, должны определяться посредством диалога всех сил, осуществляющих социальное взаимодействие.

Связи с общественностью в государственных структурах отличаются от коммерческого PR как по характеру, так и по поставленным целям. Дело в том, что если в бизнесе успешность управления характеризуется размером прибыли, то в государственном PR – поддержкой населения.

Первостепенную роль в установлении диалога между властью и обществом играет процесс политической коммуникации. Р. Ж. Шварценберг определяет политическую коммуникацию как «процесс передачи политической информации благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальной системой»⁶.

Ф. И. Шарков так определяет сущность политической коммуникации: «передача, перемещение, оборот политической информации, тех сведений, которыми в процессе конкретной общественно-практической деятельности обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и

⁶ Шварценберг Р. Ж. Политическая социология. М., 1992. С. 175

используют) «источники» и «потребители» — взаимодействующие в обществе индивиды, социальные группы, слои, классы»⁷.

Одна из главных особенностей политической коммуникации – это её многогранность и во многом диалогичность. Американский исследователь Л. Пай подчеркивает, что «политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику»⁸.

По мнению А. М. Кокшаровой «обратная связь, которую обеспечивает коммуникационный процесс, представляется важным механизмом взаимного согласования позиций участников политического процесса»⁹. Таким образом, без построения диалога невозможно обеспечить необходимый уровень легитимности власти.

В то же время в российской политической коммуникации диалогичность зачастую отсутствует, информационное взаимодействие власти и общества скорее напоминает монолог: «в России, как в советский, так и в постсоветский периоды, характер общения власти с обществом не отвечал критериям партнёрства, диалога, и представлял собой скорее монолог государства-коммуникатора»¹⁰. Как подметил А. В. Зайцев процессы политической коммуникации зачастую «осуществляются под жестким контролем со стороны самой власти и, вследствие этого, формализуются, бюрократизируются, лишаются живого творческого начала»¹¹.

Однако по мнению Т. Е. Телятник в последние годы в российской политической сфере появился потенциал для изменений: «нельзя не упомянуть о том, что последние политико-административные

⁷ Шарков Ф. И. Политическая коммуникация в современном информационном обществе // PolitBook. 2012, №2. С. 121-130.

⁸ Там же.

⁹ Кокшарова А. М. Политическая коммуникация как фактор публичной политики // Власть. 2009. №7. С. 63-65.

¹⁰ Там же.

¹¹ Зайцев А. В. Дефицит диалога в PR-коммуникации государства и гражданского общества современной России // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2013. №20 (163). Выпуск 19. С. 119–130.

преобразования в России существенно увеличили способности государства как института публичной политики»¹². Установление диалога между властью и обществом является необходимым условием для дальнейшего развития политической коммуникации в России.

Не последнюю роль в создании предпосылок для возникновения двусторонней политической коммуникации сыграла медиатизация политики. Увеличивается публичность политической деятельности – государственные структуры адаптируют свои сообщения под формат современных СМИ. Наряду с позитивными сторонами этого явления российский исследователь С. В. Паулов отмечает и негативные: «практически любой политик, чьи сообщения будут вписываться в параметры телевидения, при условии регулярного появления на экране, имеет все шансы добиться высокой популярности. В данном контексте политических акторов можно сравнить с героями различных reality show, чья личная жизнь детально демонстрируется в течение длительного времени»¹³. Таким образом СМИ получают возможность заниматься тиражированием образа политика в намного больших объемах, чем это происходило раньше. Возникает опасность чрезмерного использования ресурса СМИ в целях легимитизации власти. При этом реальная работа и политический опыт отходят на второй план – главным фактором успешности политика становится его узнаваемость. Несмотря на относительную простоту и результативность в краткосрочном периоде, «в дальнейшем подобная практика может вызвать ещё большую девальвацию авторитета власти и спровоцировать развитие кризиса легитимности. Тенденция замещения демократии медиакратией является серьёзной проблемой современной политической коммуникации»¹⁴.

¹² Телятник Т. Е. Политические коммуникации в сфере публичной политики современной России // *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*. 2014. №7-8. С. 174–178.

¹³ Паулов С. В. Масс-медиа в системе политической коммуникации современного российского общества // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология*. 2008, №2. С. 145-148

¹⁴ Там же.

Об опасностях медиатизации политики рассуждает и Н. Б. Зазаева: «СМИ испытывают серьезное влияние со стороны правящей политической элиты, подталкивающей их использовать манипулятивные технологии воздействия на общественное мнение. В России наиболее влиятельные политические субъекты стремятся превратить свои предпочтения в систему приоритетов СМИ, реструктурировать медиа-повестку путем привлечения внимания журналистов к определенному кругу проблем, способных склонить общественное мнение на их сторону. В этом контексте политическая элита рассматривает СМИ как культивирующую силу, способную менять представления о мире и социальной реальности»¹⁵.

С другой стороны, многие исследователи отмечают, что в долгосрочной перспективе медиатизация политики приведет к возрастанию роли СМИ в политической коммуникации. На смену манипуляции придут коммуникативные технологии, обеспечивающие диалог между властью и обществом: «на фоне процессов «медиатизации политики» российская правящая элита вынуждена считаться со СМИ и воспринимать сотрудничество с ними как долгосрочные инвестиции в информационное пространство»¹⁶.

В современном обществе выделяются три основных способа политической коммуникации, каждый из которых предполагает диалог:

- коммуникация через общественно-политические институты;
- коммуникация через СМИ;
- коммуникация через неформальные контакты и особые ситуации (выборы, референдумы и др.).

В политологии традиционно выделяются два типа политической коммуникации: горизонтальный и вертикальный. Как пишет Ф. И. Шарков «если в первом случае речь идет о коммуникациях между относительно рядоположенными институциональными компонентами или социальными

¹⁵ Зазаева Н. Б. Политические коммуникации в современной России // Власть. 2012, №7. С. 63-66.

¹⁶ Там же.

акторами (между разными элитными группировками или взаимодействующими в массовых акциях рядовыми гражданами), то второй вариант предполагает отношения между различными иерархическими уровнями макрополитической структуры, как, например, это происходит в случае требований различных групп электората к правительству путем декларации политических партий по поводу корректировки курса социальной политики»¹⁷.

В процессе политической коммуникации СМИ ориентируются на работу с так называемыми «лидерами мнений» - людьми, имеющими влияние на аудиторию. Особую активность лидеры мнений проявляют в социальных сетях, что делает их привлекательной площадкой для политического PR. В то же время процесс вертикальной политической коммуникации в социальных сетях затруднен. Дело в том, что пользователи имеют возможность самостоятельно формировать собственную повестку дня, откровенная пропаганда (как и реклама) легко отвергается ими и не имеет особой популярности. При этом социальные сети предоставляют невиданный ранее простор для развития горизонтальной политической коммуникации.

О различиях между горизонтальной и вертикальной коммуникации пишет М. Г. Морозова: «в отличие от вертикальной кампании, где связь с избирателями осуществляется через центральный штаб политической партии и посредством агитаторов, при горизонтальной кампании информация распространяется непосредственно из окружения самих избирателей»¹⁸.

Горизонтальная политическая коммуникация имеет ряд преимуществ над вертикальной. Это обусловлено тем, что горизонтальные связи являются частью так называемой «цифровой демократии». Вот какое определение цифровой демократии дает М. Г. Морозова: «это любая демократическая политическая система, в которой компьютеры и компьютерные сети

¹⁷ Шарков Ф. И. Политическая коммуникация в современном информационном обществе // PolitBook. 2012, №2. С. 121-130.

¹⁸ Морозова М. Г. Технологии политической коммуникации в условиях информационного общества // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2012, №10. С. 108-112.

используются для выполнения важнейших функций демократического процесса, таких как распространение информации и коммуникация, объединение интересов граждан и принятие решений (путем совещания и голосования)»¹⁹.

Преимущества горизонтальной коммуникации прежде всего несут в себе функциональный характер. Монолог государства уходит в прошлое, «общество модернизировалось и для него уже устарели существующие модели политической коммуникации»²⁰. Специалисты в сфере политического PR должны научиться использовать в своей работе горизонтальную коммуникацию, иначе люди просто перестанут их слушать. Отсутствие движения информации сверху-вниз является первым преимуществом горизонтальной коммуникации: «новости и информация приходят горизонтально, то есть из окружения самого электората. Данный факт является ключевым в понимании современных технологий политической коммуникации»²¹.

Таким образом, главным трендом современных политических коммуникаций становится переход процесса в горизонтальную плоскость. Как нельзя лучше для этих целей подходит Интернет-пространство и социальные сети. PR-службы государственных структур должны стремиться к расширению своего влияния в социальных сетях и выстраивать диалог с пользователями в обход традиционных СМИ, т.к. такой подход вызывает большее доверие у граждан.

Стоит отметить, что между PR-коммуникациями государственных структур и частных компаний существует важное отличие: первые ставят своей целью обеспечение заданного уровня легитимности власти, вторых же интересует увеличение прибыли. Это различие накладывает отпечаток на характер всей PR-коммуникации.

¹⁹ Там же.

²⁰ Там же.

²¹ Там же.

Однако связи с общественностью муниципальных структур также отличаются от PR-коммуникаций государственных органов. Т.к. муниципальный уровень власти является самым близким к населению, то для обеспечения легитимности ему требуется максимально вовлечь жителей города в решение местных вопросов. Эта «вовлекающая» направленность и является отличием PR-коммуникаций муниципальных и государственных органов власти.

Однако, потенциал по вовлечению граждан в управление городом не всегда используется в полной мере. Как отмечает С. В. Радченко: «складывающаяся практика муниципальной службы в России пока не ориентирована в должной мере на активное включение общественности в деятельность органов управления, что, безусловно, отражается на функционировании подразделений по связям с общественностью»²².

С. В. Радченко заостряет внимание на необходимости выделения групп целевой аудитории и развитии прочных каналов PR-коммуникации. «Необходимо сегментировать всю общественность, с которой взаимодействует власть, и устанавливать обратную связь целенаправленно»²³. Также исследователь упоминает о важной роли коммуникации в обеспечении легитимности. «Управленческая деятельность, не получившая положительного отклика у широкой общественности, обречена на неудачу в современных условиях информационного общества»²⁴.

О важности обратной связи с населением рассуждает также С. С. Смолева. «Органы муниципального управления способны решать вопросы местного значения в экономически наиболее эффективных формах, с учетом конкретных условий каждого отдельно взятого муниципального образования.

²² Радченко С. В. Развитие связей с общественностью органов муниципального управления в условиях информационного общества : дис. ... канд. полит. наук. Орел : Орловская региональная академия государственной службы, 2009. 198 с.

²³ Там же.

²⁴ Там же.

Осуществление органами муниципальной власти и управления этой возможности напрямую связано с реализацией новой концепции управления - концепции отзывчивой администрации»²⁵.

Несмотря на возрастающий интерес ученых к PR-коммуникациям в муниципальных структурах, конкретно эта сфера деятельности пресс-служб изучена меньше, чем PR-коммуникации в государственных структурах. В то же время PR деятельность мэрии серьезно отличается от деятельности правительства: местная власть обеспечивает легитимность в первую очередь за счет вовлечение граждан в процессы управления городом.

Government Relations - это деятельность специально уполномоченных сотрудников крупных коммерческих структур (GR-менеджеров) по ведению работы компании в политическом окружении. Разница между PR и GR заключается в том, что один являет собой диалог между организацией и ее общественностью, а другой - диалог между бизнесом и общественной организацией с государством.

Многие исследователи рассуждают о роли GR в обществе. «Частное значение GR заключается в выстраивании эффективного взаимодействия с органами государственного управления. Социальное значение GR кроется в его возможностях вовлечения в процессы принятия решений множества общественных групп»²⁶.

GR часто реализуется через технологию media relations. «Media relations определяются, в узком смысле, как деятельность по взаимодействию со средствами массовой информации»²⁷. Media relations должны решать следующие задачи:

- представлять интересы и потребности различных слоев населения;
- обеспечивать легитимность, общественную поддержку;

²⁵ Смолева, С. С. Службы по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в современной России : проблемы становления и функционирования [Текст] : дис. ... канд. полит. наук. М. : МГУ, 2007. 171 с.

²⁶ Добровольская Ю. А., Кудинов В. В., Моница Э. А. К вопросу о значении mediarelations в GR-коммуникациях// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015, №10-1. С. 70-72.

²⁷ Там же.

- подготовить общество к принятию административных решений.

В России GR стал известен сравнительно недавно – причиной этого стало то, что во времена жесткой командно-административной экономической схемы нужды в нем просто не было. После развала СССР и резкого перехода к рынку, взаимоотношения бизнеса и государства имели упрощенный (и зачастую коррумпированный) характер. Потребность в изучении GR-деятельности возникла только в 2000-х, когда ситуация в стране стабилизировалась.

Как пишет Ю. Ю. Алферов, GR в России до сих пор ассоциируется с негативным понятием «лоббизм»: «в общественном сознании данному термину сопутствуют размышления о нецелевом использовании служебных полномочий и явной коррупционной составляющей»²⁸. Стоит отметить, что такая позиция не лишена оснований: российский лоббизм хоть и ушел от размаха 1990-х, все же достаточно близок к нему, особенно если сравнивать его со странами Запада. «Главным инструментом лоббистской деятельности остаются переговоры в закрытом режиме между бизнесом и политическими стейкхолдерами. В этом аспекте проявляется некоторое очевидное различие между лоббизмом и GR, заключающееся в различном подходе к функциям специалистов в этих двух видах деятельности»²⁹.

Таким образом, сегодня в России формируется потребность в GR-специалистах. Не стоит путать этих специалистов с лоббистами: «специалист по government relations является профессионально самостоятельной единицей, в то время как лоббистами зачастую становятся бывшие чиновники, профессиональная компетенция которых основывается на сохранившихся связях и осведомленности об особенностях принятия политических решений в той или иной структуре»³⁰.

²⁸ Алферов Ю. Ю. Government Relations в современной России как развивающаяся сфера коммуникационного менеджмента // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2012, №17. С. 71-73.

²⁹ Там же.

³⁰ Там же.

Д. Б. Котиев считает, что развитие GR является закономерным процессом, характерным для общества с рыночной экономикой. «По мере того как правительства стран постепенно понимают, что жесткое регулирование и грабительские налоги не приводят к повышению общественного благосостояния – скорее, наоборот, акценты во взаимодействии с частным сектором постепенно смещаются в сторону добровольного саморегулирования. С другой стороны, частный сектор постепенно переходит от бессистемной благотворительности к более сложным, стратегическим формам взаимодействия с общественностью (PR) и правительствами (GR)»³¹.

GR является важной частью двусторонней политической коммуникации. Таким образом GR имеет большое социальное значение, а также «способствует вовлечению самых разнообразных общественных групп интересов в процессы выработки и принятия политических решений, что обеспечивает формирование гармоничной и максимально сбалансированной государственной политики»³².

Наряду с другими исследователями Н. Н. Меньшенина пишет о том, что «основополагающим элементом GR-studies является исследование коммуникационных каналов, связывающих общество и государство»³³. Всего таких каналов три:

- личные контакты;
- каналы организаций;
- СМИ как медиопосредник.

При этом личные контакты обладают большим преимуществом по сравнению с другими каналами GR: между коммуникатором и адресатом возникает эмоциональная связь. В научном сообществе существует мнение, что даже информация, передаваемая в СМИ, непосредственно действует

³¹ Котиев Д. Б. Интересен ли для России опыт Запада в области GR? // Власть. 2009, №11. С. 71-73.

³² Там же.

³³ Меньшенина Н. Н. Специфика GR-деятельности в политическом процессе современной России // Вестник Забайкальского государственного университета. 2015, №11 (126). С. 57-65.

лишь на лидеров мнений, а дальше передается уже через личностные контакты. Дело в том, что лидеры мнений обладают необходимым бэкграундом для восприятия информации, более подготовлены к этому. Как уже известно, социальные сети отлично подходят для связи с лидерами мнений.

При этом «характеризуя каналы информационного взаимодействия властных структур в России, можно отметить, что основным каналом информирования в системе государственного управления становятся СМИ, которые превращаются, по сути, в мощный инструмент власти»³⁴.

Сегодня GR в России находится в зачаточном состоянии, что отличается от ситуации в развитых странах. «Эффективному становлению GR – менеджмента препятствуют многие факторы и прежде всего то, что в России юридически данная сфера деятельности не закреплена»³⁵.

При этом в обществе существует запрос на эффективную GR-деятельность. Так, важным событием 2016 года в Тольятти стало присвоение городу статуса территории опережающего развития. Благодаря ему предприниматели могут получить существенные налоговые льготы. Однако для того, чтобы участвовать в программе, необходимо участвовать в тесной коммуникации с городской и федеральной властью. Обеспечивать эту коммуникацию будут GR-специалисты – как со стороны бизнеса, так и со стороны государства.

Важной частью работы GR-специалиста является поддержание связей с политиками. У эффективной коммуникации несколько слагаемых:

- использование социальных сетей;
- участие в конференциях и круглых столах;
- телефонные звонки;
- общение в неформальной обстановке;
- деловые встречи.

³⁴ Там же.

³⁵ Молодцев Д. В. GR-менеджмент в России: основные тенденции и проблемы развития // Концепт. 2014, №S28. С. 1-5.

В рамках данной магистерской диссертации наиболее интересен GR в социальных сетях – эта сфера в последние годы получила большое развитие. Как отмечают А. С. Никитин, А. Б. Шатилов, С. Н. Муляр и Д. С. Вечернин «социальные сети все больше становятся не только средством коммуникации между людьми, но и перспективным инструментом взаимодействия власти, общества и бизнеса»³⁶. Специалисты разрабатывают все новые тактики и стратегии, которые позволяют поддерживать широкую онлайн-сеть профессиональных контактов.

Таким образом, сообщества в социальных сетях могут использоваться не только как средство коммуникации с широкими массами, но и как способ связи с конкретными социальными категориями и профессиональными сообществами.

1. 2 Политические коммуникации в социальных сетях

Сегодня практика политической коммуникации претерпевает существенные изменения как в России, так и во всем мире. PR-специалисты активно осваивают новые инструменты связи с аудиторией. Важнейшим путем распространения информации становятся социальные сети. Во многом это происходит благодаря потенциалу развития горизонтальных связей, который заложен в самом принципе существования социальных сетей.

О влиянии Интернета на процесс политической коммуникации пишет М. Г. Морозова: «власть привыкла к старому типу передачи сигнала обществу – с помощью уполномоченных лиц, раздачи листовок и т. д., но конфликт состоит в том, что общество научилось это делать и без участия в этом процессе власти»³⁷.

³⁶ Никитин А. С. GR для малого и среднего бизнеса. Монография. М. : Проспект, 2015. С. 100.

³⁷ Морозова М. Г. Технологии политической коммуникации в условиях информационного общества // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2012, №10. С. 108-112.

С появлением Интернета власть потеряла способность контролировать информационные потоки. Традиционные каналы политической коммуникации можно было контролировать как на входе, так и на выходе. С появлением телевидения контроль на выходе исчез, ведь невозможно ограничить доступ человека к телепередачам. При этом в телевидении остается контроль на входе, т.к. в производстве передач участвует определенная команда людей. «С появлением в обществе Интернета и такой контроль исчез. Таким образом, в информационном обществе появился новый источник политической коммуникации без контроля на входе и выходе»³⁸.

Таким образом, государство столкнулось с неожиданной проблемой. Сначала власть потеряла способность выбирать, кому конкретно предназначена та или иная информация, а потом вынуждена была вовсе отказаться от монополии на осуществление политической коммуникации.

PR-специалисты привыкали к новым условиям постепенно, пройдя несколько этапов на пути к пониманию сущности политической коммуникации в Интернете. Как считает О. Н. Морозова, развитие политической коммуникации в Интернете можно условно разделить на две стадии. «Первый этап — информационный. Сущность его состоит в проникновении и хранении в Сети политической информации. В первую очередь это новостные ленты, электронные средства массовой коммуникации, сайты политических партий и общественных организаций, отдельных политических лидеров, а также непосредственно электронные издания аналитических и исследовательских организаций. Второй этап связан с медиатизацией политики, попыткой использования Интернета в качестве инструмента политических и пиар-технологий»³⁹.

При этом исследователи говорят о том, что наряду с технологиями меняется и сам подход к осуществлению политической коммуникации.

³⁸ Там же.

³⁹ Морозова О. Н. Политическая интернет-коммуникация: её роль, функции и формы // Политическая лингвистика. 2011, №1. С. 156-161.

«Воздействию подвергаются все компоненты психологической структуры человека: интеллект, эмоции и мотивы поведения. На первый план выдвигается эмоциональный признак»⁴⁰.

Коммуникация через социальные сети обладает рядом преимуществ. Вот лишь некоторые из них:

- большая эффективность связи по сравнению с традиционными каналами коммуникации, быстрое получение обратной реакции;
- более точное сегментирование аудитории;
- привлечение граждан к процессу принятия политических решений;
- единовременный доступ к официальным документам, пресс-релизам, фото и видеоматериалам.

Существование социальных сетей основано на принципах самовыражения и общения. Уникальность этого канала коммуникации в том, что он одновременно является и площадкой для обмена мнениями, и творческой мастерской, и хранилищем информации. «В интернет-пространстве происходит сложный коммуникационный процесс - расширение круга общающихся создает ситуацию полилога, составной частью которого является диалог декодирующих сторон: «адресант-адресат»; «адресанты-адресат»; «адресант-адресаты». Следствием этого процесса является либо формирование единого социокультурного пространства, либо концентрирование внимания на одном объекте и его обсуждение, что создает впечатление общности восприятия потока информации и формирует глобальную информационную среду сетевого сообщества»⁴¹.

Если говорить о ситуации в политическом пространстве стран Запада, становится очевидно, что все большую роль в жизни политиков играют социальные сети. Отличным примером предстают последняя предвыборная кампания в США: засилье политической информации в Интернете, войны в Twitter и использование особого языка социальных сетей – мемов. Многие

⁴⁰ Там же.

⁴¹ Там же.

исследователи говорят о том, что в будущем такая ситуация возникнет и в России. Об этом пишет К. А. Крайнова: «помимо создания web-сайтов политических партий и лидеров особую популярность приобрели политические форумы, блоги и микроблоги. Сервисы, созданные для быстрого межличностного общения сегодня все больше политизируются»⁴². При этом возрастание популярности социальных сетей в политической среде само по себе не ведет к качественному скачку коммуникации. «Посредством данных сетей возможна трансляция в массы всевозможной информации: от апробирования политических идей и поиска альтернативных решений до одностороннего транслирования информации, когда блог представляет собой лишь рупор оратора»⁴³.

В тоже время социальные сети обладают большим потенциалом для организации общения без посредников. Традиционно в работе любой пресс-службы с аудиторией присутствовал посредник в лице СМИ. Любая информация, прежде чем оказаться у конечного потребителя, проходила через руки журналиста и редактора. Конечно, для специалистов пресс-служб такая схема не слишком удобна: им приходилось формировать собственный пул доверенных журналистов и рассчитывать на личную порядочность каждого из них. Никто не мог гарантировать, что издание не исказит предоставленную информацию - случайно или намеренно.

С появлением Интернета привычная расстановка сил изменилась. Как пишет американский маркетолог Д. М. Скотт: «The Internet has made public relations public again, after years of almost exclusive focus on media»⁴⁴ (Интернет вновь сделал связи с общественностью «общественными» после долгих лет практически полного сосредоточения на работе со СМИ). Имеется ввиду, что PR-специалисты получили возможность выстраивать коммуникацию с аудиторией напрямую и таким образом держать

⁴² Крайнова К. А. Интернет как средство политической манипуляции в современном политическом управлении // PolitBook. 2013, №2. С. 60-67.

⁴³ Там же.

⁴⁴ Scott D. M. The new rules of marketing and PR : How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly. Hoboken : John Wiley & Sons, 2007. С. 35.

коммуникативный процесс под контролем. Однако это не контроль старого типа, который позволял государству ограничивать свободное распространение информации. Под контролем в Интернете понимается возможности донести свою позицию напрямую, без искажений и быстро реагировать на настроение аудитории.

Грамотное использование ресурсов таких популярных социальных сетей как Facebook, Instagram, ВКонтакте и Twitter позволяет управлять настроением аудитории, повышать уровень доверия к политической структуре и быстрее получать обратную связь. Кроме того, социальные сети обладают большими возможностями в сфере сегментирования аудитории. Как пишет Ю. Н. Слугина: «у маркетинговых коммуникаций в социальных сетях есть ряд неоспоримых перспектив: социальные сети становятся популярными среди всех возрастных групп, максимально охватывая молодежную аудиторию, имеются возможности детальной сегментации целевой аудитории и настройки под нее комплекса коммуникаций»⁴⁵.

Нельзя не упомянуть, что социальные сети требуют от журналистов и PR-менеджеров освоения целого ряда новых компетенций, которые существенно отличаются от приемов традиционных СМИ.

Как пишет Флориан Тиксиер, с появлением социальных сетей журналисты стали вынуждены осваивать приемы комьюнити-менеджмента. Каждая социальная сеть имеет свои специфические особенности, которые необходимо изучить: «The first step when opening a Facebook or Twitter account is to understand their codes and norms, otherwise messages produced are less valuable. It is a learning process that consists in an observation period during which the journalist doesn't produce news and gathers as much information possible on the matter»⁴⁶ (Первое, что нужно сделать, зарегистрировав страницу в Facebook или Twitter - это понять внутренние правила и нормы,

⁴⁵ Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник Финансового университета. 2015, №2. С. 130-134.

⁴⁶ Tixier F. Working in a developing communication space : Facebook and Twitter as journalistic tools for European information pure-player websites // Brazilian journalism research. 2014. Volume 9, № 2. С. 162-183.

следуя которым можно сделать каждый пост более значимым для сообщества. Понимание требует адаптационного периода, во время которого журналист не выпускает новости, но собирает как можно больше информации о работе социальной сети).

Комьюнити-менеджмент предполагает не только следование определенным правилам в оформлении и периодичности публикаций, но и постоянное общение с подписчиками. Работающие в социальных сетях журналисты и PR-менеджеры зачастую сталкиваются с трудностями. Как пишет О. В. Дьяченко, «часть из них связана непосредственно с функционалом сайтов – взломом аккаунтов и нанесением урона репутации СМИ, возможностью создания поддельных аккаунтов, использующих бренд издания, и прочими. Другие относятся к особенностям общения с аудиторией, которая предъявляет повышенные требования к контенту СМИ. Наконец, часть из них связана с подготовкой кадров для работы с соцсетями. В этой связи от современных сотрудников СМИ требуется не только освоение традиционных журналистских навыков, но и базовые знания в области аналитики, статистики и интернет-маркетинга»⁴⁷.

Участие администрации в комментировании новостей, ответы на вопросы пользователей - это то, что обеспечивает жизнь сообщества. В то же время, как пишет американский исследователь социальных медиа Мэтью Кушин, ученые пока не полностью осознали природу комментирования. «Due to the explosive growth of social network sites, scholars have little understanding of the nature of online political discourse as it is occurring in these new social spaces. With the continued expansion of online applications and networks, CMC studies must seek to unpack political discussion in new and emerging online arenas»⁴⁸ (Из-за взрывного роста популярности социальных сетей, ученые не до конца понимают природу политических обсуждений,

⁴⁷ Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и ВКонтакте: практики взаимодействия // МЕДИАСКОП. – 2014. - № 4. – С. 10.

⁴⁸ Kushin, M. J. Getting political on social network sites : Exploring online political discourse on Facebook // First Monday. 2009. Volume 14, №11. С. 3-20.

происходящих в новых социальных пространствах. С дальнейшим развитием интернет-приложений и сетей, исследования социальных сетей должны стремиться к тому, чтобы изучить политическую дискуссию на новых и развивающихся онлайн-площадках). Стоит отметить, что это касается любого обсуждения, возникающего на просторах Сети. Далее мы предпримем попытку осознать мотивы, которые побуждают читателей к комментированию новостей городской администрации.

Стоит отметить, что PR-тексты в социальных сетях имеют ряд существенных отличий от своих собратьев в традиционных СМИ. Это подмечают Л. В. Балахонская и И. А. Быков.

«Во-первых, электронные PR-тексты отличаются оперативностью передачи и получения информации»⁴⁹. Особенно это касается новостей, пресс-релизов и приглашений. Оперативность распространения информации положительно влияет на имидж государственной структуры.

«Во-вторых, Интернет предоставляет неограниченные возможности для постоянного обновления передаваемой в PR-текстах информации, иногда по несколько раз в сутки»⁵⁰. PR-специалисты получают возможность почти мгновенно реагировать на изменение коммуникативной ситуации.

«В-третьих, в сети Интернет имеется возможность направлять PR-сообщения узким целевым группам, в общении с которыми заинтересован базисный субъект, разбивать эти группы на подгруппы для более персонализированной коммуникации»⁵¹. Особенно хорошо для этой цели подходят социальные сети.

«В-четвертых, важной особенностью электронных PR-текстов становится диалогичность, обусловленная такой характеристикой интернет-коммуникации, как интерактивность»⁵². При этом PR-специалист должен сам

⁴⁹ Балахонская Л. В., Быков И. А. Особенности PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. №2(22). С. 41-59.

⁵⁰ Там же.

⁵¹ Там же.

⁵² Там же.

разрабатывать такие формы обратной связи, которые не потребуют много времени на формулирование ответа. Хорошим подспорьем в этом деле становятся различные опросы.

«В-пятых, объем электронного PR-текста, в отличие от традиционного, практически ничем не ограничен, кроме здравого смысла»⁵³. Используя возможность гипертекста, PR-специалист может создавать разветвленные материалы.

«В-шестых, в электронный PR-текст должны быть органично вплетены ключевые слова и словосочетания (иногда целые фразы) с целью оптимизации сайта в поисковых системах - так называемый seo-копирайтинг»⁵⁴. Именно благодаря ключевым словам поисковые роботы будут продвигать сайт выше в строке результатов по тому или иному запросу. Здесь на помощь PR-специалисту приходит рерайтинг, копирайтинг и хештэги.

«В-седьмых, мультимедийность, как отличительная черта интернет-коммуникации, повлекла за собой такое свойство электронных PR-текстов, как поликодовость - возможность передачи информации не только с помощью вербального текста, но и с привлечением невербальных средств»⁵⁵. Под невербальными средствами понимается многое – например, логотип компании или особенности шрифта.

«В-восьмых, PR-текстам в Интернете присуща особая структурированность»⁵⁶. Дело в том, что во время чтения с экрана теряется больше информации, чем во время чтения с листа. Пользователь должен с первого взгляда понимать структуру текста, чтобы получить из него только ту информацию, которая действительно ему нужна. Популярные способы улучшения структурированности: заголовки и подзаголовки, а также шрифтовые выделения.

⁵³ Там же.

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Там же.

«В-девятых, еще один отличительный признак PR–текстов в сети Интернет можно обозначить как жанровый полиморфизм, проявляющийся при наложении в одном тексте специфических черт сразу нескольких жанров»⁵⁷. Например, пресс-релиз может одновременно являться и приглашением.

«В-десятых, характерной чертой электронных PR-текстов, прежде всего, тех, которые распространяются в социальных сетях (например, в социальных релизах, постах, комментариях) является стремление к «живому», непринужденному общению, результатом которого нередко становится некоторая стилевая «раскованность», речевая небрежность и, как следствие, наличие элементов разговорного стиля»⁵⁸.

Изучив эти особенности, можно говорить о том, что социальные сети являются полноценным и самобытным каналом распространения информации. Очевидно, что аккаунты в социальных сетях являются важной частью современного PR-инструментария. И все же некоторые исследователи недоверчиво относятся к социальным сетям, не воспринимая их как новую площадки для массовой коммуникации. Как пишет Л. А. Браславец, многие ученые и медиа-персоны говорят о том, что «социальные сети не могут считаться СМИ из-за низкого качества информации, размещаемой в них»⁵⁹.

Данная точка зрения не может быть объективной, поскольку она переносит опыт конкретных сообществ на всю платформу. Несмотря на то, что социальные сети в силу повышенной скорости публикации порой выдают непроверенную информацию, ответственность за это лежит на «гражданских журналистах», а не на платформе в целом. В настоящее время социальные сети обладают полным инструментарием, необходимым для создания СМИ:

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации : к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. №1 С. 125–132.

«подобные интернет-сервисы предоставляют пользователям все возможности для размещения информации любого типа и получения обратной связи»⁶⁰.

В настоящее время социальные российские СМИ активно используют социальные сети, открывая там свои представительства. Исследование О. В. Дьяченко показало, что эти сообщества преследуют «две основные цели: перенаправление пользователей непосредственно на сайт СМИ; промотирование СМИ в пространстве социальной сети, вовлечение пользователей в интерактивное общение»⁶¹.

В случае с сообществом городской администрации актуальна только вторая цель, поскольку увеличение трафика сторонних сайтов не имеет решающего значения. Главное здесь – это быстро донести информацию до читателей и получить обратную связь.

В то же время, подавляющее большинство журналистов не понимает отличий, существующих между традиционными СМИ и группами в социальных сетях. Проанализировав деятельность российских государственных изданий в социальных сетях ВКонтакте и Facebook, Е. А. Михайленко сделала вывод о том, что их потенциал недостаточно используется специалистами: «создается впечатление, что и расширение аудитории, и повышение доверия не являются целью ведения этих сообществ, поскольку тизеры часто «обманывают» пользователя, который перейдя по ссылке может и не найти заявленной информации»⁶².

Об этом же говорит и А. В. Пустовалов. «В социальных сетях существуют проблемы, которые необходимо решить для дальнейшего эффективного присутствия СМИ. Эти проблемы можно сформулировать так:

- новости от СМИ утопают в потоке информации соцсетей;

⁶⁰ Там же.

⁶¹ Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и ВКонтакте : практики взаимодействия // МЕДИАСКОП. 2014. № 4. С. 10.

⁶² Михайленко, Е. А. Анализ стратегий ведения сообществ государственных СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» (по материалам публикаций сообществ «Российская газета», «RussiaToday», «ВЕСТИ.ru») М. : МГУ, 2014. URL: http://vernsky.ru/pubs/5325/ANALIZ_STRATEGIY_VEDENIYA_SOOBSCHESTV_GOSUDARSTVENNYH_SMI_V_SOTSIALNYH_SETYAH_VKontakte_I_Facebook_p (дата обращения: 14.05.2017).

- новости в социальных сетях не структурированы (за исключением приложений);
- комментарии пользователей к новости после нажатия кнопки «лайк» становятся труднодоступными для редакции издания;
- редакции российских изданий практически не реагируют на комментарии пользователей;
- часть российских изданий использует социальные сети для простой ретрансляции новостей»⁶³.

Ошибки при работе с социальными сетями совершают не только журналисты, но и PR-специалисты. В своей работе Ю. Н. Слугина выделила основные проблемы, с которыми можно столкнуться при ведении сообщества:

- «ошибочный выбор целевой аудитории и социальных сетей. Стоит учитывать, что многие пользователи социальных сетей зарегистрированы в более чем одной социальной сети»⁶⁴. Каждая социальная сеть требует своего, особенного контента;
- «недостаток компетенций при работе с социальными сетями»⁶⁵. При этом некомпетентность одного сотрудника пагубно сказывается на имидже всей компании;
- «необходимость регулярности работы с социальными сетями»⁶⁶. Лояльность пользователей формируется на основе привыкания к определенной периодичности получения информации;
- «повышенные требования к контенту»⁶⁷. В условиях повышенного информационного шума пользователи тяготеют к уникальным ресурсам, которые с первого взгляда отличаются от других;

⁶³ Пустовалов А. В., Ишматов М. Ш. Новости СМИ в социальных сетях : перспективы успешного распространения // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2013, №4. С. 227-239.

⁶⁴ Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях : проблемы и перспективы // Вестник Финансового университета. 2015, №2. С. 130-134.

⁶⁵ Там же.

⁶⁶ Там же.

⁶⁷ Там же.

- «соблюдение баланса при подготовке контента развлекательного и информационного характера»⁶⁸. При преобладании информационного контента пользователи начинают воспринимать посты сообщества как спам;

- «отсутствие конвертации «друзей» в потребителей и агентов влияния»⁶⁹. Это говорит о том, что не формируется активное ядро пользователей.

Таким образом, полноценному использованию социальных сетей как замене традиционных СМИ мешает как их информационная «замусоренность», так и неумение журналистов работать в изменившихся условиях. Однако это не умаляет достоинств социальных сетей как каналов политической коммуникации.

В ходе собственного исследования А. В. Пустовалов обнаружил, что важное значения для функционирования СМИ в социальных сетях имеет активное ядро пользователей. «Успешность присутствия СМИ в социальных сетях зависит не столько от количества подписчиков страницы, сколько от количества активного ядра пользователей: именно они являются наиболее лояльной аудиторией и готовы читать новости, повторно возвращаясь к ресурсу, распространять новости среди своих друзей, участвовать в диалоге с редакцией и другими пользователями. В части изданий, таких как «Известия» на ресурсе Вконтакте, редакция почти игнорирует возможности социальных сетей для общения с аудиторией, используя ресурс исключительно для ретрансляции новостей»⁷⁰.

Как уже отмечалось выше, политическая коммуникация в социальных сетях в первую очередь должна быть направлена на лидеров мнений. Как отмечают В. А. Кудинов и М. О. Иванов активные пользователи способны приводить в сообщество новых подписчиков. «Основной проблемой SMM, брендинга и пиара в социальных сетях является именно вызов интереса

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ Там же.

⁷⁰ Пустовалов А. В., Ишматов М. Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2013, №4. С. 227-239.

пользователей к сообществу, с последующим периодическим возвратом туда аудитории. Если удаётся вызвать интерес и создать определённую атмосферу, пользователи соцсети с большой вероятностью превращаются в «рекламных агентов» и бесплатно распространяют информацию в сети Интернет о компании и предоставляемых ей продуктах (услугах) под видом приглашения в сообщество (группу по интересам, портал, ветку форума, блог)»⁷¹.

Таким образом, одной из главных задач PR-специалистов в социальных сетях становится формирование активного ядра пользователей среди подписчиков. Для этого необходимо наладить двухстороннюю коммуникацию с аудиторией, своевременно отвечая на комментарии и провоцируя подписчиков на диалог.

Следует обратить особое внимание на механизмы продвижения информации, которые используются при работе в социальных сетях. Так, по мнению Е. Ю. Трофименко и Е. В. Чернышовой, одной из главных особенностей социальных сетей является SMM-маркетинг: «social media marketing или социальный медиамаркетинг появился с распространения Интернета и социальных сетей в обществе, представляет собой продвижение компании или товара (услуги) в какой-либо социальной сети. Главная цель SMM – это привлечение и удержание внимания потребителей к товару, компании, бренду через социальные платформы»⁷². Существует и другое определение цели, которое устанавливает связь SMM с горизонтальной коммуникацией. «Целью SMM маркетолога является создать такой контент, непосредственно представляющий фирму, компанию или услугу, который люди бы добровольно размещали на своих страницах и распространяли его

⁷¹ Кудинов В. А., Иванов М. О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2012. №1.

⁷² Трофименко Е. Ю., Чернышова Е. В. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2013, №3, том 7. С. 133-137.

среди своих друзей самостоятельно, без участия непосредственно самого маркетолога»⁷³.

Использование горизонтальных связей – один из главных плюсов технологии SMM. Большое количество пользователей время от времени делится со своими друзьями постами, которые кажутся им интересными. Задача PR-специалиста – сделать так, чтобы интересным для аудитории стал именно его пост. «Как известно, контент, передаваемый с помощью социальных сетей, вызывает у потенциального потребителя больше доверия в виду того, что, как правило, человек склонен доверять своему окружению»⁷⁴.

SMM решает множество задач, среди которых главные:

- продвижение бренда;
- повышение лояльности;
- увеличение посещаемости сайта.

Наиболее распространенные инструменты SMM:

- создание сообщества и ведение корпоративного блога. ;
- Использование интерактивных приложений;
- создание и распространение мультимедиа-контента;
- партизанский и вирусный маркетинг.

Несмотря на обилие техник и приемов весь SMM сводится к поддержанию постоянного контакта с пользователями, к их привлечению в сообщество. «Необходимо помнить, что социальные сети нужны для общения, а не для рекламы товаров/услуг. Организации должны слушать и слышать потребителей, оперативно отвечать на их запросы, общаться с ними, и только тогда они получают лояльность потребителей»⁷⁵.

Таким образом, социальные сети являются перспективной площадкой для политической коммуникации. Не смотря на возможности для

⁷³ Бондаренко В. А., Азизов В. В. Social media marketing : вопросы актуальности применения // Концепт. 2014, №S17. С. 1-5.

⁷⁴ Там же.

⁷⁵ Там же.

манипуляции и искажения информации, интернет-пространство остается удобным способом связи государственных структур с гражданами страны. Кроме того, социальные сети предоставляют большой простор для расширения сферы влияния организации. Однако работа по продвижению властной структуры в социальных сетях требует ряда особых навыков. Среди них:

- знание основ SMM и комьюнити-менеджмента;
- знание основ дизайна и визуализации информации;
- навыки написания особых текстов, которые имели бы потенциал для распространения в социальных сетях.

При этом ведение сообщества требует разработки концепции. Вот перечень вопросов, которые должны быть рассмотрены:

- Форматы контента (включая информационный, визуальный и обучающий контент).
- Периодичность обновления. Следует соблюдать баланс и не публиковать посты чаще 5-8 раз в день. Большая периодичность утомляет пользователей.
- Оформление постов. Оно должно быть привлекательным и информативным.
- Формирование комьюнити. Выработка принципов, по которым будет строиться общение с пользователями.
- Привлечение лидеров мнений.

Как уже отмечалось выше, связи с общественностью в советских государственных и муниципальных структурах представляли собой монолог власти. С изменением политического строя такая форма «общения» с населением перестала быть актуальной.

Современные PR-тексты обладают таким важным свойством как диалогичность. «PR-текст всегда (прямо или косвенно) обращен к потребителю, т.е. адресован и нацелен на ответную реакцию со стороны

адресата»⁷⁶. Если с адресатом текста все ясно, то его авторство вызывает вопросы. «Автор-производитель действует не от своего имени, а выражает позицию организации - субъекта PR (мнимого автора). Таким образом, под диалогичностью PR-текстов мы понимаем выраженное в письменной коммуникации взаимодействие, с одной стороны, субъекта PR и целевой аудитории, с другой - субъекта PR и реального автора текста»⁷⁷.

А. Д. Кривоносов выделяет следующие жанры PR-текстов:

- оперативно-новостные жанры (информационно-новостной): пресс-релиз, приглашение;
- исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью;
- фактологические жанры: факт-лист, биография;
- исследовательские жанры: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори;
- образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление, письмо.

При этом PR-тексты имеют хоть и весьма условное, но разделение по аудитории: материалы для СМИ; корпоративные коммуникации; тексты, предназначенные для распространения в массовой аудитории.

Особенно ярко диалогичность проявляется в так называемых байлайнерах – подписанных должностным лицом статьях, которые на самом деле писал PR-специалист. Байлайнер обладает следующими признаками диалогичности:

- прямое указание на адресата текста;
- подпись должностного лица;
- отсылки к культурному бэкграунду;
- оценочность текста;
- обилие личных местоимений и глаголов.

⁷⁶ Коняева Ю. М. Выражение диалогичности в PR-тексте (на материале байлайнера) // Мир русского слова. 2014, №1. С. 16-20.

⁷⁷ Там же.

Также диалогичность сильно проявляется в публично речи. В работе PR-специалистов уже давно используется спичрайтинг – совокупность приема написания речей. «В обязанности спичрайтера входит помощь при возникающих трудностях, с которыми сталкиваются бизнесмены или политики, сопровождение в поездках, в которых приходится участвовать вышеуказанными лицам, помощь в создании презентаций, написании речей для митингов, собраний и встреч»⁷⁸.

Существует мнение, что PR-тексты ничем не отличаются от рекламных. Но как пишет О. В. Шефер, «рекламный текст побуждает к действию, к совершению покупки. PR-текст описывает новостные события в жизни субъекта и порождает благоприятные контексты»⁷⁹. При этом во главу угла становится не продажа товара или услуги, а имидж компании. «Принципиальным отличием PR-текста от рекламного является создание и пропаганда положительного имиджа компании, а не только реклама определенного товара или услуги. Главная цель PR-текста - показать высокую конкурентоспособность организации»⁸⁰.

Появление Интернета внесло коррективы в сложившуюся структуру PR-текста. «Сегодня PR-тексты, имеющие уже устоявшуюся структуру, систему жанров и языковой облик, начинают трансформироваться в новое явление - PR-текст, в составе которого конвергировали вербальная и невербальная составляющие»⁸¹. Речь здесь идет о мультимедийном контенте: фотографиях, графических изображения, видеозаписях и gif-анимациях.

«Главный фактор выбора изобразительного контента - цель коммуникации. Цель формируется задачами - донести до реципиента суть сообщения наглядно и реалистично или, используя оригинальный подход, создать уникальный текст. В соответствии с задачами приоритизируется

⁷⁸ Якупов Ш. А. Спичрайтинг как одна из разновидностей PR // Инновационная наука. 2015, №11-1. С. 235-237.

⁷⁹ Шефер, О. В. Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук / О. В. Шефер. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2007. 163 с.

⁸⁰ Там же.

⁸¹ Бузинова А.А. Изобразительный контент современного PR-текста: типология и средства создания // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2014, №4(30). С. 146-157.

тот или иной тип изображений: если сообщение должно быть наглядным и достоверным - эффективнее всего использовать видео, менее эффективно - фотографию и наименее эффективно – иллюстрацию»⁸².

Чаще всего PR-службы используют в работе фотографию. «Фотография - самое распространенное средство создания продуктов для визуальной коммуникации в PR, так как обладает такими преимуществами, как оперативность создания, внесения изменений, легкость тиражирования и относительная дешевизна»⁸³.

В процессе чтения PR-текстов конкретной организации у аудитории возникает некий собирательный образ. Советская традиция политической коммуникации привела к тому, что сегодня читатели воспринимают власть как нечто строгое, бюрократизированное и не всегда честное. PR-специалисты сами поддерживают эту тенденцию, формируя тексты таким образом, что они воспринимаются сложными и «серьезными». Такой стиль больше соответствует документам, чем текстам для массовой аудитории. «Часто авторы путают канцелярский стиль с уважением к читателю»⁸⁴.

Максим Ильяхов, основатель сервиса проверки текстов «Главред», в одной из своих лекций говорит о том, что сегодня государство нуждается в новом имидже. Власть должна общаться с населением просто, понятно, дружелюбно и заботливо. Такой подход к написанию PR-текстов делает их интересными и позволяет специалистам по связям с общественностью выполнять свою главную функцию: объяснить гражданам, как лучше организовать взаимодействие с властью.

⁸² Там же.

⁸³ Там же.

⁸⁴ Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай : как создавать сильный текст. М. : Альпина Паблишер, 2017. – С. 54.

2 СОВРЕМЕННЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ В РАБОТЕ ПРЕСС-СЛУЖБ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СТРУКТУР

2. 1 Анализ коммуникационной ситуации пресс-службы мэрии Тольятти

Мэрия Тольятти - исполнительно-распорядительный орган городского округа. Он наделен полномочиями по решению вопросов местного значения и вопросов, переданных на рассмотрение органам местного самоуправления федеральными законами и законами Самарской области.

Мэрия осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательными и нормативными правовыми актами Российской Федерации и Самарской области, нормативными правовыми актами Думы городского округа Тольятти, постановлениями и распоряжениями мэра. Главным документом, регулирующим деятельность мэрии, является Устав городского округа Тольятти.

Функции, которые выполняет мэрия городского округа Тольятти, выделены предельно четко. В ряду полномочий мэрии находятся:

- составление и распределение местного бюджета;
- управление муниципальной собственностью;
- городское строительство;
- содержание городских дорог и транспортной инфраструктуры;
- поддержание международных и межрегиональных связей города;
- обеспечение экономического развития города;
- обеспечение общественной безопасности;
- социальное, бытовое и торговое обслуживание населения;

- поддержка культурной жизни города;
- развитие образования;
- содержание городского архива;
- участие в предупреждении и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций в границах городского округа;
- обеспечение участия населения в решении вопросов местного значения;
- создание IT-сервисов и развитие информационных технологий;
- развитие туризма;
- обеспечение экологической безопасности;
- информационное сопровождение собственной деятельности.

Главная цель мэрии городского округа Тольятти: повышение качества жизни населения города и обеспечение граждан высококачественными муниципальными услугами.

Задачи, которые стоят перед мэрией в кратко- и среднесрочной перспективе:

- уменьшение муниципального долга;
- диверсификация экономики города, уход от монозависимости через реализацию проектов поддержки промышленности и предпринимательства;
- реализация новых проектов благоустройства, образовательных и культурных проектов.

Таким образом, мы зафиксировали отличия муниципальной власти от государственной и очертили круг задач, решением которых занимается мэрия городского округа Тольятти. Несмотря на отличия, работа местного самоуправления во многом похожа на деятельность исполнительной ветви государственной власти. Министерства становятся департаментами, а зона ответственности сужается с масштабов государства до отдельно взятого города. Можно сделать вывод, что работа PR-специалистов мэрии и PR-специалистов государственных структур также во многом схожа.

Осуществлением PR в мэрии городского округа Тольятти занимается пресс-служба, состоящая из пяти человек – руководителя и четырех специалистов. Собственный пресс-секретарь есть также у мэра городского округа Тольятти.

Функции, которые реализует пресс-служба мэрии:

- освещение деятельности профильных департаментов мэрии;
- освещение встреч и поездок мэра городского округа Тольятти;
- подготовка публичных выступлений и написание поздравлений для мэра городского округа Тольятти;
- освещение деятельности подведомственных учреждений мэрии.

Главная цель пресс-центра мэрии городского округа Тольятти – создать позитивный образ мэрии и города в целом. Для этого в 2015 году руководство поставило перед пресс-службой следующие задачи:

- выстроить новую модель коммуникации с жителями города, в которой будет использоваться потенциал социальных сетей ВКонтакте и Facebook;
- увеличить количество позитивной информации в информационном пространстве города.
- предоставить информационное сопровождение проектам благоустройства городской среды и поддержки предпринимательства.

В период с 2010 по 2015 годы пресс-служба мэрии Тольятти столкнулась с ухудшением качества коммуникации как с населением города, так и с журналистами. Причины этого крылись в системных проблемах, которые было невозможно решить без переосмысления роли пресс-службы мэрии в информационном пространстве города.

Ниже приведены основные предпосылки, которые привели к ухудшению качества коммуникации:

- в материалах пресс-службы использовался канцелярит, что отталкивало как журналистов, так и потенциальных читателей. Особенно

сильно пострадала интернет-коммуникация, т.к. быстро получить полезную информацию из текста было невозможно;

- пресс-служба обходилась без прочных коммуникационных связей внутри мэрии. Это затрудняло планирование информационных поводов и увеличивало время согласования материалов;

- каналы коммуникации мэрии устарели. В работе не использовались социальные сети и визуализация информации;

- тексты пресс-службы ориентировались не на читателя, а на заказчика (в лице мэрии), что делало их бесполезными для горожан.

Ухудшение качества материалов было выражено в низком социальном эффекте материалов, непопулярности официальных ресурсов мэрии и отсутствии в информационном пространстве города четкой позиции мэрии по острым городским вопросам.

Как уже отмечалось в предыдущих параграфах, пресс-служба мэрии Тольятти имеет строго определенный круг задач, решение которых невозможно без приобретения «веса» в информационном пространстве города. Чтобы исправить ситуацию, требовалось понять в чем состоит слабость существующей коммуникационной политики.

Пресс-службе мэрии городского округа Тольятти предстояло создать информационный бренд, отличительной чертой которого стало бы большое количество позитивной и полезной информации. Учитывая преобладание в городском информационном пространстве новостей с негативной и нейтральной коннотацией, тольяттинская аудитория была не готова воспринимать позитивные новости. Однако российский и мировой опыт трансформации пресс-служб говорит о том, что каналы PR-коммуникаций органов муниципальной власти могут найти свое место в городском информационном пространстве.

2. 2 Анализ работы пресс-служб органов муниципальной власти России и США

Изменение работы пресс-службы мэрии городского округа Тольятти было бы невозможным без изучения опыта как российских, так и зарубежных PR-специалистов. В сегодняшней России пресс-службы государственных и муниципальных структур проходят через процесс дигитализации – освоения коммуникации через Интернет. Активно развиваются сайты городских администраций, в некоторых случаях специалисты даже используют в работе социальные сети.

Медленнее всего дигитализация пресс-служб идет в российской провинции. Типичным примером устаревшего сайта является портал администрации Нижнего Новгорода (рисунок 1).

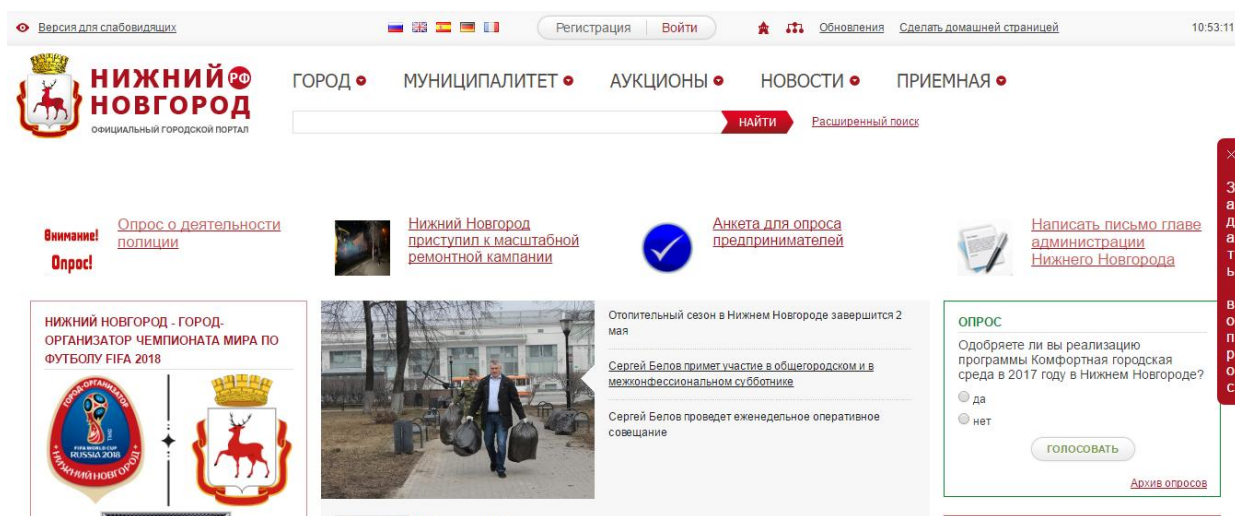


Рисунок 1. Стартовая страница сайта администрации Нижнего Новгорода.

Каждый из пяти разделов сайта разделен на десятки подразделов, что запутывает пользователя и не дает ему быстро найти нужную информацию. Интерфейс сайта не подходит для использования на мобильных устройствах. Стоит отметить, что на сегодняшний день трендом в развитии интернет-коммуникации стало использование именно портативных устройств. Доля посещаемости мобильной версии сайта может достигать до 50% от общего

числа посещений, что ранее казалось невозможным. Именно поэтому огромную важность приобретает использование touch-интерфейса – технологий, которые делают возможным удобное взаимодействие с сайтом с помощью пальцев.

Портал администрации Нижнего Новгорода предоставляет малые возможности для обратной связи. На сайте отсутствует форма комментирования, взаимодействие с пользователями ведется через опросы общественного мнения, что обезличивает коммуникацию и работает на образ администрации как закрытого учреждения. Пресс-служба администрации Нижнего Новгорода не использует социальные сети, что еще больше затрудняет коммуникацию, делает ее медленнее.

Новости на сайте написаны бюрократическим языком, информация не визуализируется. Фото- и видеоконтента на сайте администрации практически нет.

Подробно рассматривать работу подобных пресс-служб не имеет особого смысла – в 2015 году пресс-центр мэрии городского округа Тольятти находился примерно на том же уровне дигитализации. Гораздо больший интерес представляет работа пресс-службы Правительства Москвы. Перед рассмотрением PR-инструментария Правительства стоит обратить внимание на функции, которые выполняет эта структура. Так можно подтвердить корректность сравнения работы пресс-службы Правительства Москвы и пресс-службы мэрии городского округа Тольятти.

Правительство Москвы - орган, возглавляющий исполнительную ветвь власти города. Его структуру составляют функциональные органы исполнительной власти (департаменты, комитеты и т.д.), осуществляющие работу в строго определенных сферах управления Москвой. Кроме того, у Правительства есть территориальные представительства в лице префектур административных округов и районных управ.

Органы исполнительной власти Правительства Москвы подразделяются на четыре комплекса сфер:

- городское хозяйство;
- градостроительная политика и строительство;
- экономическая политика и имущественно-земельные отношения;
- социальные отношения.

Таким образом, Правительство Москвы выполняет следующие функции:

- обеспечение оказания образовательных услуг и поддержка проектов в сфере образования;
- обеспечение оказания медицинских услуг и поддержка проектов в сфере образования;
- обеспечение оказания транспортных услуг и развитие транспортной инфраструктуры Москвы;
- обеспечение оказания спортивных услуг и развитие спортивной инфраструктуры Москвы;
- городское строительство, реконструкция и обновление городских зданий;
- благоустройство;
- создание IT-сервисов и развитие информационных технологий;
- поддержка культурной жизни города;
- развитие туризма;
- экономическое развитие города;
- поддержка научно исследовательских работ;
- обеспечение экологической безопасности;
- управление муниципальной собственностью;
- информационное сопровождение собственной деятельности.

Таким образом, можно говорить о схожести функций мэрии городского округа Тольятти и Правительства Москвы. И все же между ними существуют отличия: мэрия Тольятти не обеспечивает оказание медицинских услуг и не поддерживает научные разработки – этим занимается министерство

здравоохранения Самарской области и министерство образования Самарской области.

Цели Правительства Москвы и мэрии городского округа Тольятти идентичны: повышение качества жизни населения города и обеспечение граждан высококачественными муниципальными услугами.

По словам мэра Москвы Сергея Собянина, перед Правительством стоит задача создания комфортной городской среды – как в центре столицы, так и на её периферии. Это комплексная задача, которая не укладывается в рамки одного направления деятельности. Профильные департаменты решают её через создание и реализацию программ развития. Можно говорить о том, что в глобальном смысле задачи мэрии Тольятти похожи на задачи Правительства Москвы. Более конкретная формулировка задач мэрии Тольятти обусловлена местной спецификой – например, экономика Москвы не находится в ситуации монозависимости.

PR-коммуникациями в Правительстве Москвы занимается пресс-служба мэра и Правительства. Её отличительная черта: высокий уровень дигитализации. Основными каналами коммуникации с жителями города и журналистами являются два сайта:

- официальный сайт мэра Москвы mos.ru⁸⁵;
- сайт информационного центра Правительства Москвы icmos.ru⁸⁶.

Рассмотрим каждый из них подробнее.

Официальный сайт мэра Москвы (рисунок 2) обладает современным дизайном, удобной рубрикацией и touch-интерфейсом для мобильных устройств. Сайт адресован широкому кругу пользователей, среди которых как рядовые жители Москвы, так и представители различных СМИ.

⁸⁵ URL: <https://mos.ru> (01.05.17).

⁸⁶ URL: <https://icmos.ru> (01.05.17).

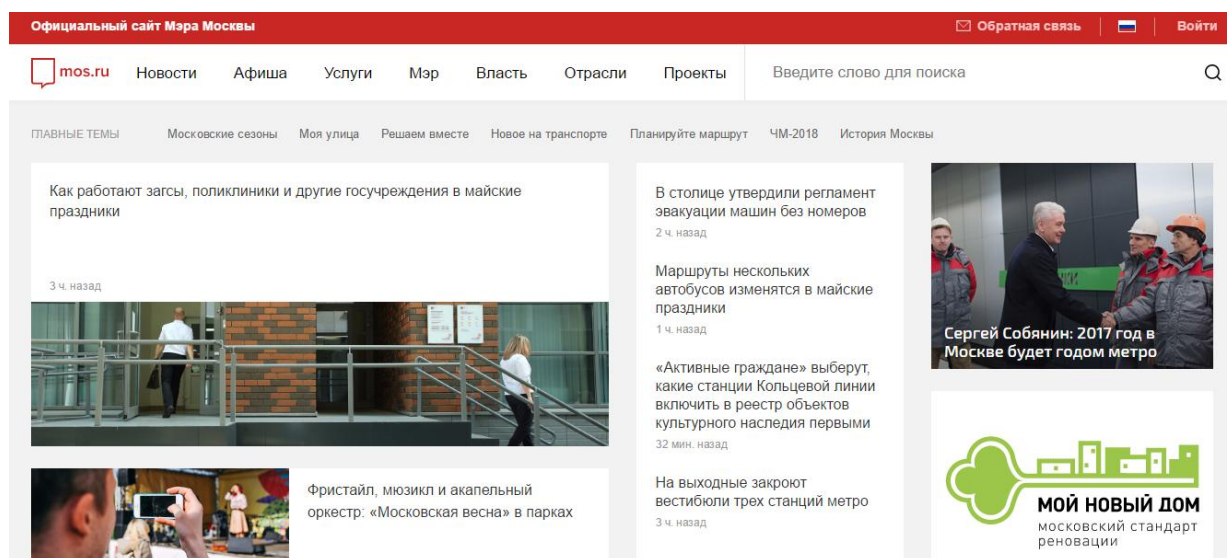


Рисунок 2. Стартовая страница официального сайта мэра Москвы.

Сайт разделен на семь рубрик:

- Новости – новостная лента с фильтрацией по сфере, департаменту, дате, а также по актуальным темам.
- Афиша – афиша культурных и туристических мероприятий с фильтрацией по типу мероприятия, сфере, времени и территории проведения;
- Услуги – перечень муниципальных услуг, которые можно получить через сайт;
- Мэр – информация о деятельности мэра Москвы и данные для журналистов: биография, фотографии, стенограммы;
- Власть – структура Правительства Москвы и официальные документы;
- Отрасли – раздел-фильтр, который собирает всю доступную информацию по каждой отрасли: новости, услуги и проекты;
- Проекты – раздел-презентация, визитная карточка Москвы.

Новости на сайте написаны простым языком. Используются мультимедиа-материалы и гипертекст. Объем материалов: от 1500 знаков и более. В равной степени освещаются все сферы жизни города, порой используются так называемые «полезные материалы» - статьи-алгоритмы, рассказывающие о решении какой-либо бытовой проблемы. Особняком стоит

контент, предназначенный для журналистов – с помощью сайта они могут получить фотографии, цитаты и информацию для своих материалов.

Стоит отметить, что на сайте отсутствует возможность комментирования. Это связано с трудностями модерации большого объема комментариев.

Вторым каналом PR-коммуникации пресс-службы Правительства Москвы является сайт информационного центра. Контент сайтов не дублирует друг друга. Сайт информационного центра Правительства Москвы ictmos.ru является новостной лентой, разбитой на семь рубрик:

- Новости;
- Пресс-конференции – рубрика для журналистов, которые не смогли присутствовать на очередной пресс-конференции. Приводится полная стенограмма каждого мероприятия;
- Анонсы – анонсы пресс-конференций и культурных событий;
- Комментарии – рубрика для журналистов, в которой представлены комментарии экспертов и официальных лиц по различным вопросам;
- Власть и город – рубрика, содержащая презентации и интервью;
- Жизнь города – мультимедийные отчеты с городских событий;
- Медиа – фото, видео, инфографика и отчеты Центра мониторинга общественного мнения.

В первую очередь сайт предназначен для журналистов, однако может использоваться и рядовыми жителями Москвы.

Стоит отметить, что построенная Правительством модель коммуникации без привлечения СМИ, не исключает участия журналистов в распространении информации. У средств массовой информации пропадает монополия на сообщение новостей Правительства, ведь читатель может узнать их напрямую. В то же время изменился подход к коммуникации с журналистами – постепенно личные контакты отходят на второй план. Специалисты пресс-службы стремятся предоставить информацию журналистам раньше, чем у них возникнет в ней потребность. Именно

поэтому на сайте ictos.ru много мультимедийного контента и расшифровок речей – журналисты могут использовать их, не делая запрос в пресс-службу, что намного упрощает коммуникацию между Правительством Москвы и СМИ.

Подавляющее большинство материалов на сайте мультимедийные, используется гипертекст. Четко выверенная структура текстов позволяет журналистам легко использовать информацию в своих материалах.

Сравнивая пресс-службу Правительства Москвы с пресс-службами российских провинциальных органов муниципальной власти большинства провинциальных PR-служб, можно выделить еще одно важное отличие - это использование социальных сетей. На официальном сайте мэра Москвы присутствуют ссылки на аккаунты Правительства в следующих социальных сетях: Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, Живой Журнал и канал в мессенджере Telegram. И все же подача информации часто дублируется от платформы к платформе, а количество подписчиков говорит о том, что пока социальные сети не могут являться основным каналом связи с аудиторией (рисунок 3).

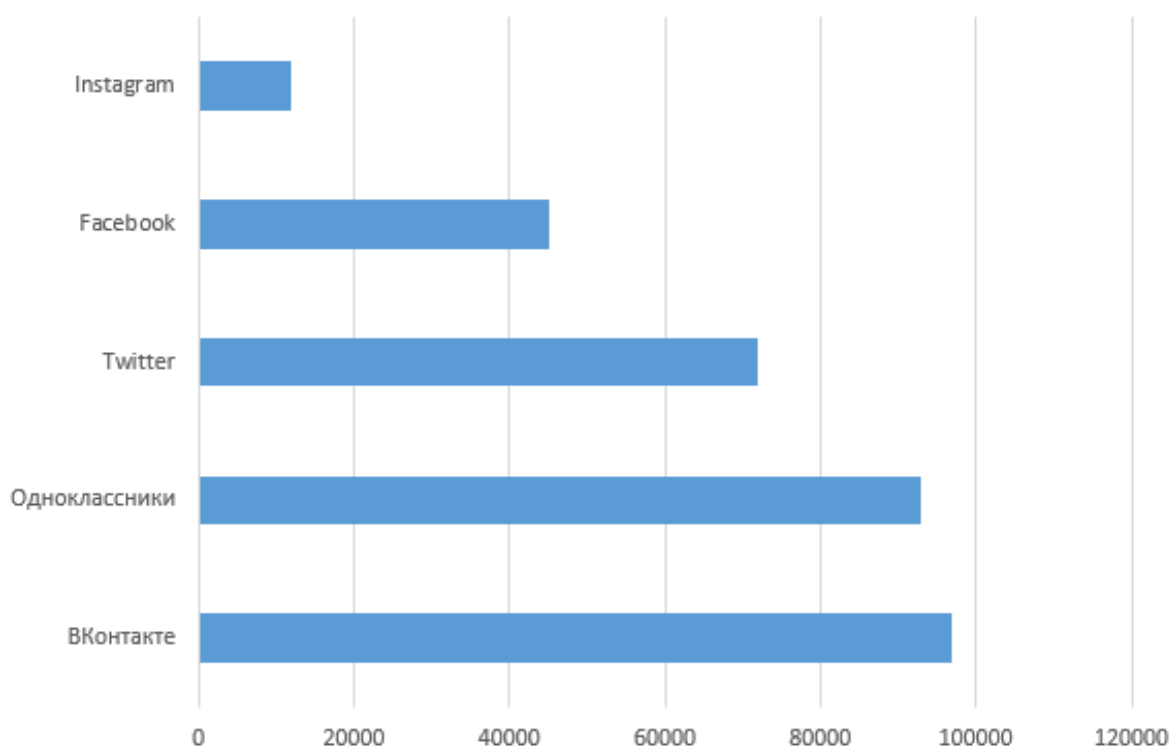


Рисунок 3. Количество подписчиков аккаунтов Правительства Москвы в социальных сетях. Май 2017 года.

Стоит отметить, что названия сообществ дистанцируются от образа Правительства. Это общий тренд - он связан с тем, что россияне воспринимают органы муниципальной власти преимущественно в негативном ключе. Психологически пользователи охотнее подписываются на аккаунт «Город Москва», чем на паблик «Правительство Москвы».

Подробнее рассмотрим аккаунты Правительства в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники и Facebook. Контент во всех трех сетях дублируется. Типичный пост сообщества представлен на рисунке 4.

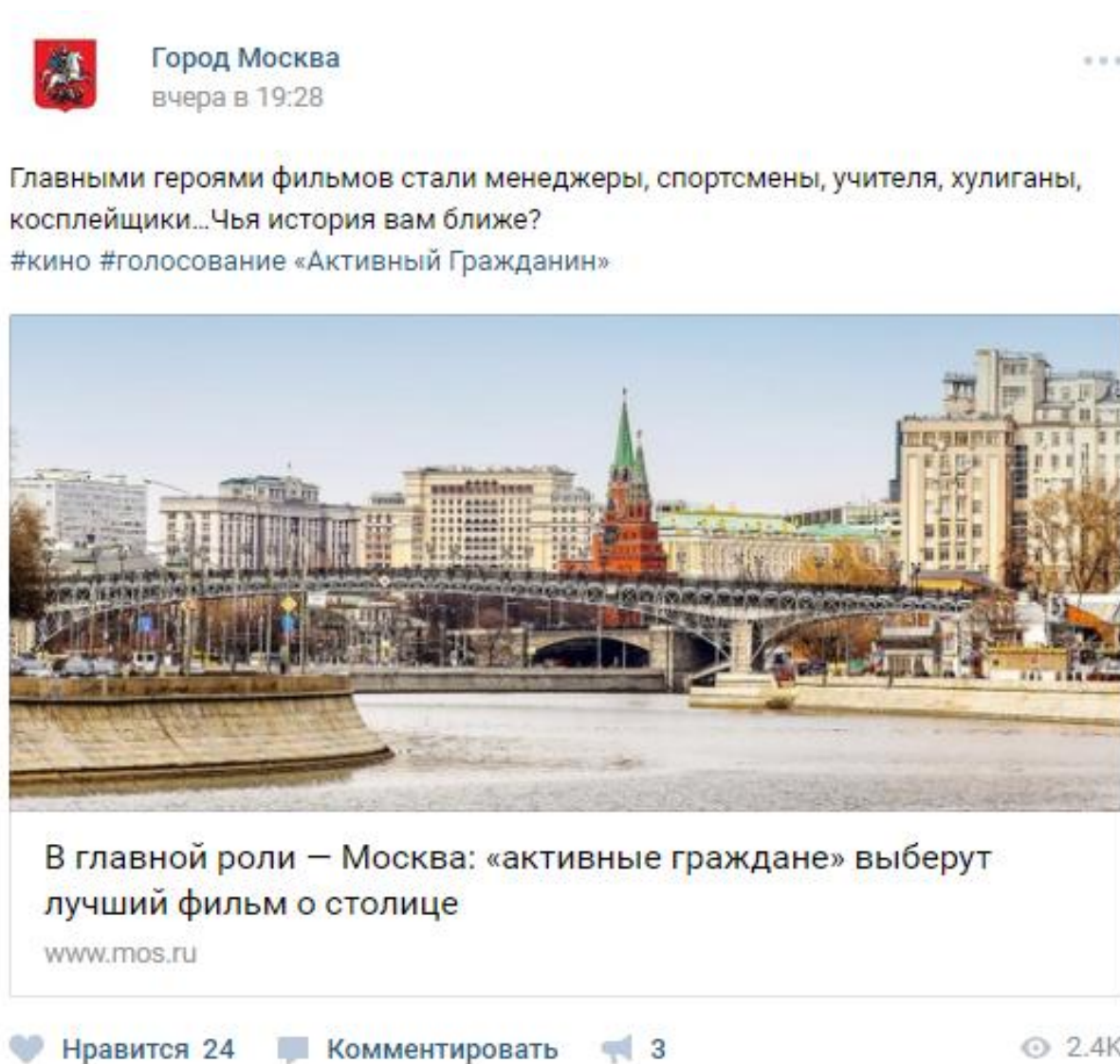


Рисунок 4. Пост сообщества «Город Москва» в социальной сети «ВКонтакте».

Как видно на рисунке, пост ссылается на официальный сайт мэра Москвы. При этом коммуникационные возможности социальной сети не используются в полной мере – пользователю приходится переходить по ссылке, чтобы узнать новость. Социальный эффект публикации снижается – читатели редко оставляют комментарии, не ставят отметки «Нравится» и не делятся записью с друзьями.

Иногда в сообществах появляются мультимедийные посты. Популярность таких постов в несколько раз превышает показатели поста со ссылкой на сайт, но их доля в контенте сообщества невелика. Помимо прочего, такие посты носят чисто развлекательный характер.

Лента комментариев в сообществах открыта, модерация либо отсутствует, либо используется незначительно. Это становится ясно при анализе комментариев, когда выясняется, что они часто имеют негативный окрас.

Прорывным моментом в PR-коммуникациях пресс-службы Правительства Москвы является использование визуальных форм подачи информации. Так, фотоальбомы сообщества ВКонтакте «Город Москва» наполнены полезной информацией, сверстанной в виде инфографики.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что пресс-служба Правительства Москвы в большей степени использует социальные сети как «ретранслятор» новостей, публикующихся на официальном сайте мэра. Доля уникального контента на каждой из платформ незначительна, что приводит к спаду популярности постов и потере качества коммуникации с аудиторией. Однако, сам факт работы с социальными сетями является большим прорывом для российских PR-служб.

В том, что пресс-служба Правительства Москвы идет по пути дигитализации нет ничего удивительного – это общемировой тренд. PR-специалисты США начали использовать коммуникацию через Интернет

намного раньше. Проанализировав их опыт, можно прогнозировать дальнейшее развитие PR-коммуникации в России.

Муниципальные пресс-службы США стоят в авангарде развития политической PR-коммуникации. Американские специалисты успели освоить работу в интернет-сегменте. Дело в том, что процессы дигитализации начались в американских СМИ и пресс-службах раньше, чем в российских. Сегодня ведение муниципального сайта, работа с социальными сетями, поддержка веб-сервисов и опосредованное взаимодействие со средствами массовой информации – это будни PR-специалистов в США.

Российские муниципальные пресс-службы могут использовать зарубежный опыт, вступая на путь дигитализации. Несмотря на то, что полномочия мэров в городах США шире, жизнедеятельность города все так же обеспечивается работой профильных департаментов. Таким образом, работа муниципальных пресс-служб в России и США может осуществляться по схожим методикам, что позволяет российским специалистам изучать американский опыт в сфере дигитализации каналов PR-коммуникации.

Пресс-служба Правительства Москвы в своей работе явно ориентируется на опыт западных коллег. По мнению исследователей, развитие PR-коммуникаций в США опережает ситуацию в России на несколько лет. Далее в работе будут подробно рассмотрены PR-коммуникации Правительства Нью-Йорка.

Правительство Нью-Йорка – муниципальный орган, совмещающий в себе все три ветви власти: исполнительную, законодательную и судебную. Соответственно, его функции и полномочия шире, чем у мэрии Тольятти. Однако исполнительная ветвь власти Нью-Йорка напоминает структуру местного самоуправления в Тольятти.

Помимо выполнения функций мэрии Правительство Нью-Йорка осуществляет:

- разработку и принятие законопроектов через специальный орган – городской совет;

- судопроизводство через гражданский, уголовный, семейный и другие суды;

- руководство полицией и пожарной охраной города.

В исполнительной ветви власти Нью-Йорка сохраняется всего одно отличие от мэрии Тольятти - в руках у мэра Нью-Йорка более широкие полномочия по охране общественного порядка и противодействию чрезвычайным ситуациям. В остальном управление городом строится по схожим механизмам: все местные вопросы разделяются на сферы, за каждую из которых отвечает профильный департамент. Данный факт позволяет сравнивать работу пресс-служб мэрии Тольятти и Правительства Нью-Йорка.

Интернет в США развивался стремительнее, чем в России - это оказало влияние на весь процесс массовой коммуникации в американских городах. Так, кризис печатной прессы начался в Соединенных Штатах значительно раньше. Уже к 1990 году в Нью-Йорке осталось всего пять ежедневных газет – за сто лет их количество сократилось на 13 штук.

Помимо усиления роли интернет-коммуникации, печатные издания столкнулись еще с целым рядом проблем. По прессе сильно ударил финансовый кризис – как пишет газета *The Irish Times*, всего за 2008 год работы лишились 16 000 американских журналистов⁸⁷.

Москва повторяет путь Нью-Йорка в этом вопросе. В 2015 году бюджетные районные газеты выпускаются только в электронном виде – из соображений экономии. По состоянию на 2015 год в Москве было зарегистрировано 2312 периодических издания. Однако большая часть из них не издается. Владельцы продолжают пролонгировать лицензию по непонятным причинам.

По сравнению с печатной прессой телевидение и радиовещание в США чувствуют себя намного лучше. При этом уменьшение роли газет в медиапространстве все же оказало существенное влияние на работу пресс-

⁸⁷ Staunton, D. Desperate battle to save America's struggling newspapers // *The Irish Times*. URL: <http://www.irishtimes.com/news/desperate-battle-to-save-america-s-struggling-newspapers-1.732320> (дата обращения: 03.05.2017).

служб органов власти США. Постепенно они стали отказываться от коммуникации исключительно через СМИ и начали создавать собственные сайты, напоминающие порталы информационных агентств.

Как уже отмечалось выше, Правительство Нью-Йорка выполняет функции мэрии, городской думы и окружного суда одновременно. Этот факт нашел свое отражение в характере PR-коммуникаций.

В распоряжении пресс-службы Правительства Нью-Йорка есть собственный сайт⁸⁸. Скриншот стартовой страницы представлен на рисунке 5.



Рисунок 5. Стартовая страница сайта Правительства Нью-Йорка.

Как можно увидеть на скриншоте, для удобства сайт поделен на несколько рубрик. В центре виден большой слайдер с последними материалами пресс-службы, а слева от него – окно статуса, на котором выводится полезная информация. Например, пользователь может узнать, что сегодня в городе действует альтернативная схема парковки, школы закрыты на выходной, а мусоровозы работают по обычному расписанию.

Как видно по содержанию виджетов и интерактивных зон сайта, он адресован самому широкому кругу лиц, проживающих в Нью-Йорке. При этом у сайта отсутствует явная «журналистская» направленность, однако ее

⁸⁸ URL: <http://www1.nyc.gov> (01.05.17).

можно проследить по содержанию новостных материалов – большая их часть представляет из себя расшифровку речи мэра и первых лиц города, выступающих во время какого-либо события. Кроме того, в материале обязательно присутствует список произошедшего на мероприятии: например, «здесь был показан документальный фильм режиссера...» или «государственный гимн исполнила певица и актриса...».

Подобная подача материалов может быть скучна для обычных пользователей, однако она хорошо передает суть встречи. Такие тексты журналистам удобно использовать при подготовке собственных материалов.

Такую модель коммуникации с журналистами можно назвать опосредованной. Она происходит по схеме «человек-машина-человек». Ее развитие во многом подкрепляется традициями американской журналистики. Так, при освещении политики американские репортеры предпочитают строить свой материал, взяв за основу уже опубликованные сведения. Первыми сообщения публикуют крупные издания, после чего они «раскручиваются» и обрастают подробностями в более мелких.

Особенно хорошо такая схема прослеживается в городских газетах, которые часто перепечатывают материалы «больших» собратьев и публикуют сообщения информационных агентств. PR-специалисты могут воспользоваться этим, став для журналистов неким подобием информационного агентства.

Традиции американской журналистики нашли свое отражение в видах и структуре хранения PR-материалов, размещаемых на сайте Правительства Нью-Йорка. Всего на сайте Правительства шесть разделов:

- NYC Resources;
- NYC311;
- Office of the Mayor;
- Events;
- Connect;
- Jobs.

NYC Resources – вкладка с новостями департаментов и подведомственных учреждений. Пользователь может сортировать их по категориям, учреждениям и по программам развития, которых касаются новости.

NYC311 – вкладка полиции и пожарной службы. Здесь можно сообщить о правонарушении и проверить статус заявления, оплатить штраф за превышение скорости или неправильную парковку, а также узнать подробности о своем квартале – адреса школ, полицейских участков и т.д.

Office of the Mayor – вкладка, которая предлагает поближе познакомиться с личностью мэра. Пользователь может написать обращение мэру Биллу де Блазио, прочесть его биографию или последние новости с его участием.

Events – вкладка содержит анонсы различных мероприятий – культурных, спортивных, благотворительных, экологических и просветительских.

Connect – вкладка содержит ссылки на аккаунты в социальных сетях, правила пользования сайтом и информацию о различных мобильных приложениях, которые правительство Нью-Йорка создало к тем или иным событиям.

Jobs – вкладка предлагает вниманию пользователей вакансии, открытые в Правительстве Нью-Йорка.

Таким образом, сайт Правительства Нью-Йорка – это многофункциональный ресурс. Читатель может использовать его как источник информации о происходящем в городе, а также как веб-сервис, позволяющий ему взаимодействовать с городской властью напрямую. Для удобства жителей на сайте есть и справочный подраздел Resident Toolkit – он содержит в себе всю информацию, которая может понадобится жителю города в повседневной жизни – адреса больниц, парков и школ, тексты местных законов, расписание автобусов и поездов. При этом сайт переведен

более чем на сотню языков, что позволяет расширить аудиторию за пределы англоговорящих читателей.

Таким образом, аудиторию сайта Правительства Нью-Йорка можно разделить на три большие группы: жители города, журналисты и туристы. Аудитория, состоящая из жителей города, разделяется на подгруппы, с которыми пресс-служба Правительства работает через социальные сети.

Жители города используют сайт как источник анонсов и новостей, а также как веб-сервис, позволяющий взаимодействовать с местной властью. Туристы рассматривают сайт в первую очередь как визитную карточку города с важной информацией и адресами. Журналисты видят сайт Правительства Нью-Йорка как источник материалов для собственных публикаций – будь то расшифровки речей мэра или мультимедиа-материалы.

Пресс-служба Правительства публикует на сайте несколько типов материалов. В первую очередь это крупные тексты, посвященные конференциям, форумам и другим масштабным событиям – один из них представлен на рисунке 6. Стоит отметить, что таким материалам недостает визуализации – фотографий либо мало, либо их нет совсем.

SHARE

[f](#) [t](#) [g+](#) [t](#)

April 21, 2017

NYC Web Development Fellowship is part of the Tech Talent Pipeline; TTP has connected over 370 New Yorkers to careers through training

NEW YORK—Mayor Bill de Blasio today announced that the NYC Web Development Fellowship program, part of the City’s Tech Talent Pipeline Initiative, is expanding to serve as many as three times the number of New Yorkers interested in careers in web development. The expansion comes as three new tech training providers partner with the fellowship program: the Fullstack Academy, General Assembly, and New York Code + Design Academy.

TTP is aimed at New Yorkers seeking good-paying, career-track technology jobs.

Overall, 372 New Yorkers served by TTP’s ten programs – which help businesses start and grow by equipping New Yorkers with in-demand tech skills – have secured jobs and paid internships with average salaries of nearly \$53,000. The largest cohort of TTP graduates, those in web development, have secured average salaries of \$67,000.

Рисунок 6. Крупный материал на сайте Правительства Нью-Йорка.

Как и расшифровки выступлений мэра, крупные материалы предназначены в первую очередь для журналистов. Они насыщены фактической информацией, что делает их сложными для восприятия, но полезными при подготовке собственных материалов.

Еще один тип материалов – это анонсы мероприятий. В них используются фотографии и обязательно присутствуют ссылки на сайт мероприятия. Кроме того, специалисты прикрепляют к материалам фрагменты Google Карт, по которым можно узнать, где именно проходят мероприятия. Пример анонса представлен на рисунке 7.

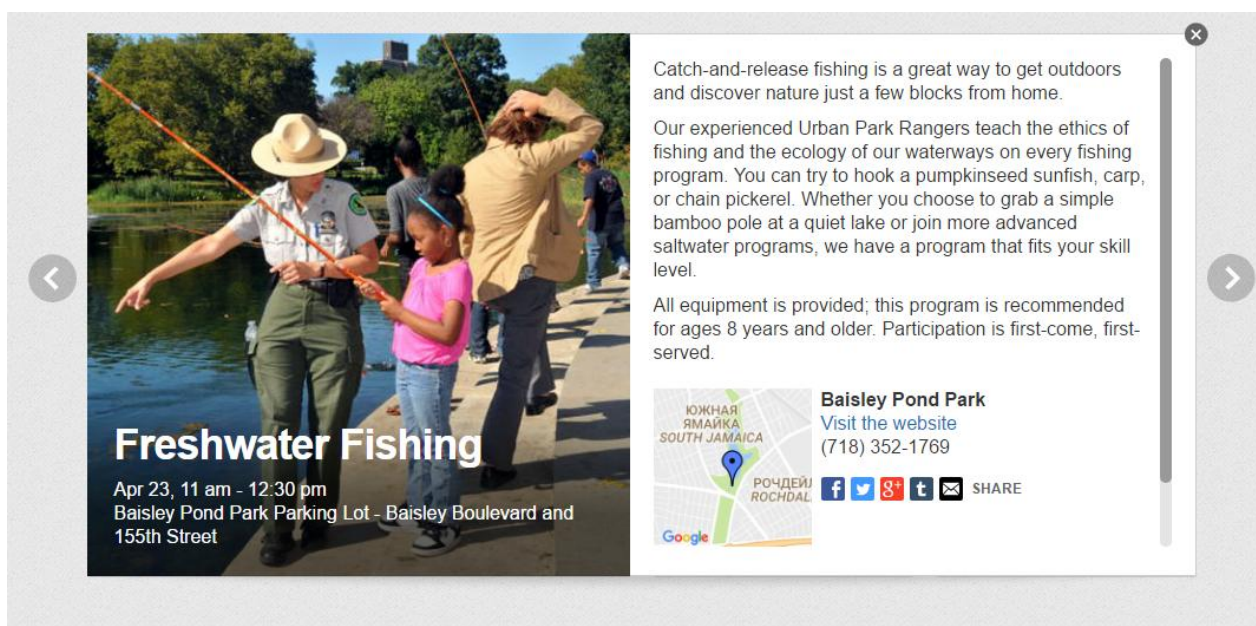


Рисунок 7. Анонс события на сайте Правительства Нью-Йорка.

По духу анонс события ближе к интерактивным веб-сервисам сайта, чем к информационным материалам. В первую очередь анонс призывает перейти на сайт мероприятия, чтобы ознакомиться с подробностями, а после этого поделиться информацией с друзьями в социальных сетях.

Стоит отметить, что на сайте отсутствует возможность комментирования. Это не случайно – коммуникация с пользователями вынесена в сферу веб-сервисов. Таким образом пресс-служба Правительства Нью-Йорка не только избегает комментариев с негативной коннотацией, но и переводит коммуникацию с читателями на другой качественный уровень. Вместо того, чтобы жаловаться на проблему в комментариях, житель Нью-Йорка может решить её через веб-сервис.

Таким образом, сайт Правительства Нью-Йорка представляет интерес для журналистов (за счет материалов и расшифровок) и для рядовых жителей города (за счет веб-сервисов, позволяющих взаимодействовать с муниципальными структурами).

Отдельного внимания заслуживает работа пресс-службы правительства Нью-Йорка в социальных сетях. Аккаунты во всех популярных соцсетях есть у каждого профильного департамента, мэра и даже у первой леди. Мы же

подробнее остановимся на страницах, освещающих деятельность Правительства в целом.

У Правительства Нью-Йорка есть аккаунты в пяти социальных сетях:

- Facebook – аккаунты Правительства на английском и испанском языках, а также аккаунт проекта NYC 311;
- Twitter – аккаунты Правительства на английском и испанском языках, а также аккаунт проекта NYC 311;
- Foursquare – аккаунт Правительства;
- Instagram – аккаунты Правительства и проекта NYC 311;
- Tumblr – аккаунт Правительства.

По состоянию на май 2017 года на аккаунты Правительства Нью-Йорка в Facebook подписаны: английская версия – 400 000 человек; испанская версия – 4 000 человек. Стоит отметить, что контент в сообществах отличается. Испанская версия в большей степени освещает вопросы, интересные иммигрантам: например, оформление необходимых документов, вопросы интеграции в американское сообщество и сохранения национальной культуры. В дальнейшем в магистерской диссертации будет рассмотрено содержание аккаунтов на английском языке.

Анализ контента, вышедшего в сообществе с 24 по 30 апреля 2017 года показал, что большую часть материалов составляют репосты материалов крупных медиа. Так, за неделю администраторы сообщества разместили 8 ссылок на материалы The New York Times. Семь из них выполняют в первую очередь развлекательную и образовательную функции.

Не меньший вес в сообществе имеют собственные посты – все они мультимедийные. Сопровождающего текста мало, обычно описание укладывается всего в две-три строчки. Суть поста – в прикрепленных фотографиях или видео. За неделю с 24 по 30 апреля 2017 года сообщество опубликовало 10 фоторепортажей и 11 видеороликов: 2 социальных видео, 7 записей прямых трансляций и 2 репортажа с места событий.

Можно сделать вывод, что контент сообщества Правительства Нью-Йорка в Facebook имеет прежде всего развлекательную и ознакомительную направленность. Основной упор делается на визуализацию информации. Во многом причина этого лежит в особенностях социальной сети – скроллинг новостей ухудшает восприятие больших текстов, а Facebook не имеет инструментов, которые позволили бы форматировать текст, чтобы сделать его более удобным для прочтения.

Пользователи оставляют не так уж много комментариев в Facebook, поэтому они не модерируются. В сообществе в равной степени присутствуют как позитивные, так и негативные комментарии. Однако негатив редко связан с самой новостью – обычно пользователей возмущают нерабочие ссылки в постах.

Таким образом, главная цель аккаунта Правительства Нью-Йорка в Facebook: создать городу имидж места, в котором интересно жить. Для этой цели PR-специалисты выкладывают в новостную ленту сообщества развлекательный и образовательный контент, который позволяет пользователям лучше узнать Нью-Йорк. Аудиторию аккаунта составляют жители города и туристы. Для журналистов больше подходит сайт Правительства – формат текстов на нем располагает к созданию собственных материалов.

Большой популярностью у жителей Нью-Йорка пользуются аккаунты правительства в Twitter: 863 000 подписчиков у английской версии по состоянию на май 2017 года. В целом публикации напоминают посты в Facebook – основной упор делается на визуализацию. Самый популярный формат постов: одна фотография и строчка текста. Стоит отметить, что в Twitter часто встречаются перепосты материалов с сайта Правительства.

Основной целью аккаунта в Twitter является привлечение внимания к материалам с сайта Правительства. Пользователи могут использовать аккаунт как своеобразную RSS-ленту. Аудитория аккаунта: рядовые жители

города и журналисты, желающие видеть материалы Правительства в своей новостной ленте.

На Instagram Правительства подписаны 67 тысяч человек по состоянию на май 2017 года. Посты посвящены архитектуре Нью-Йорка, но иногда встречаются и новости – например, о запуске проекта городских точек доступа Wi-Fi. Цель аккаунта: повысить престиж Нью-Йорка на уровне страны и мира, а также сформировать его образ у тех, кто никогда не был в городе. Потенциальная аудитория аккаунта велика и не ограничивается исключительно жителями Нью-Йорка.

Аккаунт Правительства в Foursquare – это своеобразный гид по городским событиям и культурным местам. Публикации разделены по районам, что делает сообщество более удобным. Сами события также поделены на списки – например, музеи или летние уличные мероприятия. Описание каждого сопровождается географической меткой на карте. По сути аккаунт в Foursquare – это улучшенная афиша, которая позволяет не только узнать о событии, но и проложить к нему маршрут и посмотреть отзывы других людей. Пример списка событий представлен на рисунке 8.

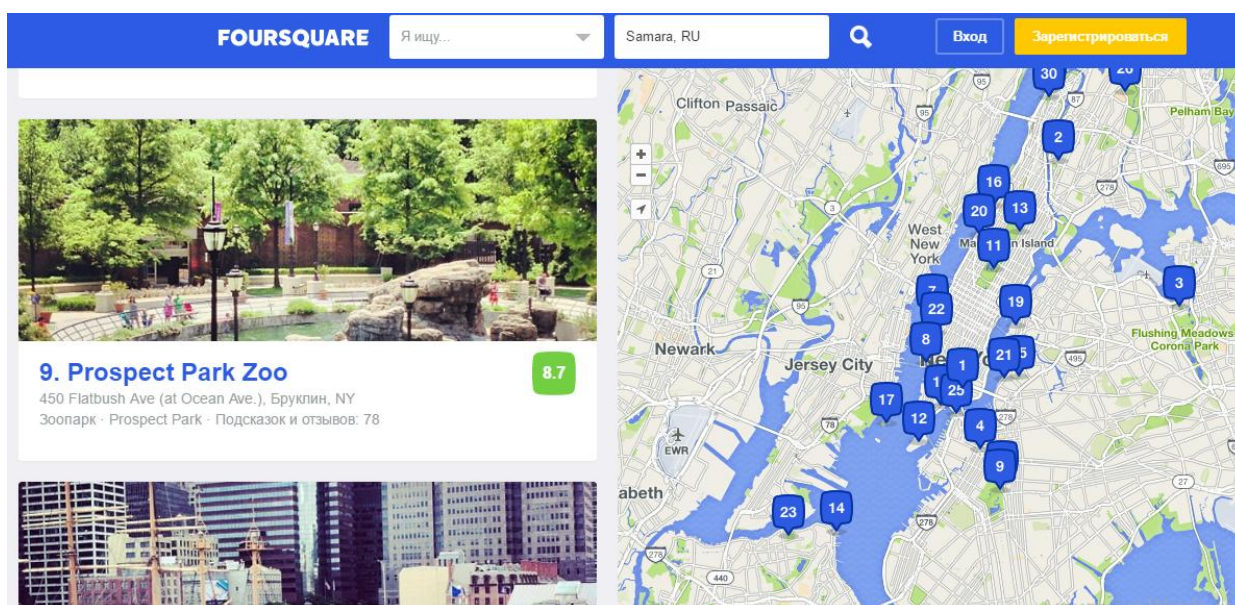


Рисунок 8. Аккаунт Правительства Нью-Йорка в Foursquare.

Аккаунт призван создать городу репутацию интересного места, где постоянно происходят массовые события. В первую очередь он рассчитан на

тех, кто приехал в город недавно, т.к. Foursquare – это социальная сеть, которая помогает ориентироваться в незнакомом месте. Таким образом, аккаунт Правительства Нью-Йорка представляет из себя своеобразный туристический гид.

Аккаунт Правительства в Tumblr представляет собой развлекательный фотоблог. Здесь часто используется такой формат как инфографика – визуализация массива данных. Аудитория канала небольшая, поэтому нельзя говорить о его конкретной специализации.

Рассматривая общую стилистику постов в социальных сетях, можно сказать, что Правительство Нью-Йорка стремится быть современным и неформальным. Тексты в сообществах лаконичны, в постах часто используются хэштеги – короткие ссылки, которые позволяют быстро находить посты на схожую тему. Как отмечалось выше, большой упор делается на визуализацию.

В работе пресс-службы Правительства можно выделить два тренда: деформализация PR-коммуникации и укрепление роли мультимедийного контента.

Таким образом, пресс-служба Правительства Нью-Йорка имеет в своих руках два мощнейших инструмента PR-коммуникации: удобный сайт, на котором публикуется полезная информация для горожан и журналистов, а также аккаунты в социальных сетях, которые позволяют четко сегментировать аудиторию и предоставлять людям ту информацию, какую они хотят видеть.

Кроме того, во взаимодействии Правительства и жителей Нью-Йорка изменилась роль СМИ. Новости в чистом виде доходят до жителей напрямую, СМИ же выступают в роли агрегаторов новостей из разных источников и так называемых сторителлеров – рассказчиков историй.

Как и в примере с пресс-службой Правительства Москвы, взаимодействие со СМИ не исчезло совсем, но перешло на иной уровень.

Специалисты пресс-службы формируют контент таким образом, чтобы он был удобен для восприятия как читателей, так и журналистов.

2.3 Преобразование коммуникационной политики мэрии Тольятти в период с 2015 по 2017 год

До 2015 года функции пресс-центра мэрии Тольятти выполняли сотрудники управления по оргработе и связям с общественностью. Пресс-служба не имела своего Устава, однако её цели и задачи вытекали из целей и задач мэрии в целом. Как уже отмечалось в параграфе 2. 1, в наиболее общей формулировке цель пресс-центра мэрии звучит так: создание позитивного образа мэрии и города в целом. Главной задачей пресс-центра являлось построение системы коммуникации, с помощью которой аудитория сможет быстро узнавать о деятельности мэра и мэрии. При этом, данная система коммуникации должна давать обратную связь, чтобы специалисты пресс-службы могли реагировать на изменения общественных настроений.

Однако данная задача не была выполнена в срок, из-за чего коммуникация мэрии с населением города была некачественной и велась в форме монолога власти. До 2015 года основной аудиторией пресс-службы были журналисты и редакторы городских СМИ. Ухудшение позиций традиционных СМИ не позволяло выстроить коммуникацию по цепочке «власть – СМИ – население», т.к. год от года тольяттинцы все меньше читали местную прессу. Чуть лучше дела обстояли у радиостанций и телевизионных компаний, однако производство PR-материалов для этих видов СМИ обходится дорого.

В распоряжении пресс-центра мэрии было два канала PR-коммуникации, через которые можно было взаимодействовать непосредственно с населением: официальный портал мэрии и сайт муниципальной газеты «Городские Ведомости». Однако низкое качество

контента и его однозначная пропагандистская направленность обернулись тем, что репутация данных ресурсов у пользователей была низкой. Кроме того, данные каналы PR-коммуникации не предполагали получение обратной связи от жителей города, что опять же работало на отрицательный образ мэрии Тольятти, как закрытого и недружелюбного учреждения.

Пресс-служба мэрии Тольятти нуждалась в обновлении, смене форм коммуникации. Однако в 2015 году было не ясно, в какую сторону стоит развивать PR-коммуникации тольяттинского муниципалитета. Для выявления возможностей была использована методика SWOT-анализа. Она заключается в выявлении факторов внутренней и внешней среды. Все они разделяются на четыре категории:

- Strengths – сильные стороны (положительное влияние – внутренняя среда);
- Weaknesses – слабые стороны (негативное влияние – внутренняя среда);
- Opportunities – возможности (положительное влияние – внешняя среда);
- Threats – угрозы (негативное влияние – внешняя среда).

Результаты SWOT-анализа пресс-службы мэрии Тольятти представлены в таблице 1.

Таблица 1. SWOT-анализ пресс-службы мэрии Тольятти

	Положительное влияние	Негативное влияние
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> – первоочередный доступ к новостям мэрии, возможность публиковать их раньше, чем они появляются в СМИ; – официальный статус ресурсов мэрии (доверие со стороны поисковых алгоритмов Яндекс и Google); – бюджетное финансирование, нет необходимости в окупаемости; – либеральное отношение к деятельности пресс-центра мэра города Сергея Андреева, возможность вести смелую коммуникационную политику. 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие отдельных профессиональных компетенций у сотрудников пресс-службы (в штате нет профессионального фотографа, SMM-специалиста и т.д.); – ограниченный рекламный бюджет, который не позволяет вести длительные PR-кампании; – необходимость долгого согласования материалов, недоверие со стороны чиновников мэрии.
Внешняя среда	<ul style="list-style-type: none"> – наличие неохваченных каналов PR-коммуникации – заново их создавать легче, чем модернизировать 	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение недоверия к материалам пресс-службы со стороны потребителей информации; – увеличение контроля деятельности пресс-

	<p>существующие;</p> <p>– наличие в городе перспективных проектов в сфере благоустройства, образования и экономического развития – они могут стать популярной темой для публикаций.</p>	<p>службы со стороны региональных и федеральных органов власти;</p> <p>– возможная смена городской власти, которая может привести к смене коммуникационной политики мэрии;</p> <p>– возможная смена законодательства РФ, которая ограничит коммуникацию муниципальных органов власти с населением.</p>
--	---	--

Новая коммуникационная политика должна была по максимуму использовать сильные стороны пресс-службы и возможности внешней среды, а также усилить слабые стороны и смягчить возможное влияние негативных факторов извне.

Смена коммуникационной политики началась с реорганизации пресс-службы. С 2015 года обязанности пресс-центра мэрии Тольятти выполняет муниципальное бюджетное учреждение «Новости Тольятти». Изначально оно создавалось как учреждение-редакция муниципальной газеты «Городские Ведомости», но позднее под его контроль попали и другие каналы PR-коммуникации мэрии - в частности официальный сайт мэрии (городской администрации) Тольятти.

Помимо возможности привлечения квалифицированных специалистов, реорганизация также принесла возможности по оптимизации. Если раньше в пресс-службе мэрии работали шесть человек, то в новой структуре число специалистов сократилось до пяти.

Традиционно специалисты пресс-службы использовали в работе четыре вида PR-коммуникаций: e-mail-рассылку, пресс-конференции, портал tgl.ru⁸⁹ и ресурсы сторонних СМИ.

Для e-mail-рассылки составлялись пресс-релизы, посвященные важным событиям в мэрии. При этом в распоряжении пресс-службы было два почтовых адреса – один для новостей мэрии, второй – для новостей городских организаций. Рассылку получали представители городских и областных СМИ, сотрудники мэрии, тольяттинские бизнесмены и PR-специалисты городских предприятий.

Пресс-конференции проводились регулярно, но не пользовались особой популярностью у журналистов. Самой посещаемой была еженедельная пресс-конференция с мэром города, остальные события СМИ игнорировали. Причина крылась в затратах времени: намного проще

⁸⁹ URL: <http://tgl.ru> (01.05.17).

составить материал с помощью пресс-релиза, чем специально ехать на пресс-конференцию.

Портал tgl.ru был основан в 2004 году и к 2015 году превратился в устаревший ресурс с запутанной структурой и долгой загрузкой страниц. Мобильной версии у сайта не существовало. Однако по состоянию на лето 2015 года он был самым популярным ресурсом мэрии: посещаемость варьировалась от двух до трех тысяч человек в сутки. Стоит понимать, что далеко все посетители портала просматривали новостную ленту. На сайте tgl.ru работает множество веб-сервисов и размещается официальная информация департаментов мэрии. Основная масса посетителей сайта заходила на него через страницы профильных департаментов, игнорируя новостную ленту с материалами пресс-службы на главной странице.

Публикации PR-материалов в сторонних СМИ были нерегулярными из-за того, что рекламный бюджет у пресс-службы мэрии был небольшим. На постоянной основе пресс-служба мэрии сотрудничала только с компанией ЛАДА Медиа, которая выпускала непопулярную у жителей города передачу «Разговор с мэром».

Еще одним важным шагом на пути к созданию новой концепции стало определение целевой аудитории. Ее было решено разделить на четыре группы:

- рядовые жители города;
- бизнесмены и промышленники;
- представители органов власти;
- журналисты.

По новой концепции материалы пресс-службы должны были составляться таким образом, чтобы максимально удовлетворять запросам этих четырех групп. Каким образом – будет рассмотрено ниже.

Взяв за основу опыт зарубежных коллег, пресс-служба мэрии попыталась переосмыслить свою роль в информировании граждан о происходящем в городе. Муниципальные пресс-службы городов США

являются своеобразными информационными агентствами, новостной базой которых является информация из профильных департаментов. При этом американские специалисты не поддерживают прямой контакт с журналистами, когда речь идет о распространении новостей муниципальных органов власти. Предполагается, что представители СМИ при подготовке новостных материалов могут пользоваться сайтом правительства города. Таким образом, коммуникация между СМИ и американскими муниципальными пресс-службами проходит по схеме «человек – машина – человек».

Ежедневно из департаментов мэрии Тольятти поступает большое количество новостей – специалистам пресс-службы предстояло упростить их доставку до читателя. При этом материалами смогли бы пользоваться как журналисты, так и рядовые жители города.

Преобразование пресс-службы мэрии Тольятти должно было пройти через три вехи:

- создание новых каналов коммуникации через Интернет: аккаунтов мэрии в социальных сетях ВКонтакте и Facebook;
- смена формата подачи контента на более понятный и дружелюбный по отношению к читателю;
- перевод коммуникации со СМИ в плоскость Интернета, увеличение доли прямой коммуникации с населением города

Предполагалось, что процесс модернизации займет два года. Такой большой срок обусловлен тем, что для российской провинции такой формат PR-коммуникаций является новым и резкий переход к ним может не понравиться как журналистам, так и жителям города. Аудиторию следовало подготовить к грядущим переменам.

Стоит также отметить изменения, которые произошли с уже существовавшими на то время каналами PR-коммуникации. Сегодня в руках пресс-службы мэрии находится широкий инструментарий каналов коммуникации, включающий (в порядке уменьшения значимости):

– группы городской администрации в социальных сетях ВКонтакте и Facebook;

– интернет-порталы tgl.ru и vdmst.ru;

– пресс-конференции, публикации в сторонних СМИ;

– почтовую рассылку;

– муниципальную газету “Городские Ведомости”.

Первой изменилась почтовая рассылка. Новый формат пресс-релиза предполагал создание готовой информационной заметки, которая не нуждается в адаптации – этого удалось добиться за счет структурной подачи информации и избавления от бюрократического языка.

Изменения коснулись и пресс-конференций - они стали проходить реже. Когда в пресс-центр мэрии поступает несколько официальных запросов, касающихся одной и той же темы, организовывается встреча журналистов с чиновниками. Такой формат организации пресс-конференций позволил PR-специалистам сконцентрироваться на других аспектах работы пресс-службы.

«Слабым местом» в коммуникационной политике мэрии Тольятти является портал tgl.ru. Для обновления сайта требуется финансирование, получить которое в условиях высокого муниципального долга практически невозможно. На сегодняшний день официальный портал мэрии - ресурс, содержащий подсайты профильных департаментов, информацию об истории и структуре муниципальной власти Тольятти, а также две ленты новостей (городскую и департаментов) и фотобанк. При этом на сайте есть заброшенные разделы, многие из которых не используются уже долгие годы. Так, не активны раздел «Услуги» и подраздел «Опросы», ранее использовавшийся для мониторинга общественного мнения.

Особые трудности создает устаревший движок сайта, который делает невозможной оперативную работу специалистов пресс-центра. Так, на портале может самопроизвольно меняться форматирование текстов новостей, а выкладывать снимки в фотобанк можно только по одному – загрузка альбомами не поддерживается.

Не смотря на перечисленные выше недостатки сайта, пресс-служба мэрии вынуждена продолжать работу над ним – он имеет хорошие поисковые позиции.

Далее в магистерской диссертации будут рассмотрены создание и развитие новых каналов PR-коммуникации. Календарный план преобразования пресс-службы мэрии Тольятти представлен в виде таблицы 2.

Таблица 2. Календарный план преобразования пресс-службы мэрии Тольятти

Дата	Сущность изменений
май – июль 2015 года	<ul style="list-style-type: none"> – смена кадрового состава пресс-службы; – начало использования новых каналов PR-коммуникации: сайта муниципальной газеты «Городские Ведомости», сообществ ВКонтакте и Facebook.
август – сентябрь 2015 года	<ul style="list-style-type: none"> – определение целевой аудитории каждого канала коммуникации; – разработка основных форматов публикаций.
октябрь 2015 – май 2016	<ul style="list-style-type: none"> – привлечение аудитории через рекламу в тольяттинских сообществах в социальных сетях, таргет-рекламу и сарафанное радио; – перевод коммуникаций со СМИ в плоскость Интернета.
май – июнь 2016	<ul style="list-style-type: none"> – покупка фотооборудования, начало создания визуального

	контента.
июль – декабрь 2016	– налаживание и закрепление коммуникационных связей внутри мэрии и подведомственных учреждений.
январь – май 2017	– подведение итогов и результатов преобразования пресс-службы.

Стоит подробнее рассмотреть каждый этап преобразований. Как уже отмечалось выше, кадровый состав пресс-службы был полностью смениен за счет передачи ее функций другой структуре – МБУ «Новости Тольятти».

Новыми каналами PR-коммуникации через Интернет стали сайт муниципальной газеты «Городские Ведомости» и сообщества мэрии в социальных сетях ВКонтакте и Facebook.

Ресурс vdmst.ru представляет из себя новостной сайт, контент в котором подразделяется на следующие рубрики:

- Экономика и финансы – новости департамента финансов и департамента экономического развития мэрии;
- Город и регион – новости Самарской области;
- Автопром – новости автомобильной промышленности, обычно связаны с ПАО «АВТОВАЗ»;
- Транспорт и дороги – новости департамента дорожного хозяйства и транспорта мэрии;
- Строительство – новости департамента строительства мэрии;
- ЖКХ – информация о тарифах, профессиональных конкурсах, капитальном ремонте и т.д.;
- Проекты – информация о проектах в сфере культуры, образования, благоустройства и экономического развития города;
- Общество – новости из жизни города;
- Интервью;

- Правопорядок – новости Госавтоинспекции и тольяттинского управления МВД;
- Образование – новости департамента образования мэрии;
- Медицина – новости министерства здравоохранения Самарской области;
- Культура – новости департамента культуры мэрии и подведомственных учреждений;
- Спорт – новости управления физической культуры и спорта мэрии, а также информация подведомственных учреждений;
- Туризм и отдых – новости управления международных и межрегиональных связей городской администрации;
- Погода – новости тольяттинской гидрометобсерватории;
- Ищу семью – информация о программах усыновления и поддержке приемных семей.

Одна и та же новость может быть закреплена в нескольких рубриках. Главная страница сайта - новостная лента, содержащая в себе материалы из всех рубрик. Вид главной страницы представлен на рисунке 9. Мобильной версии у сайта нет, однако использовать его с мобильных устройств удобнее, чем портал tgl.ru. Форма новостной ленты не предъявляет высоких требований к точности нажатия.

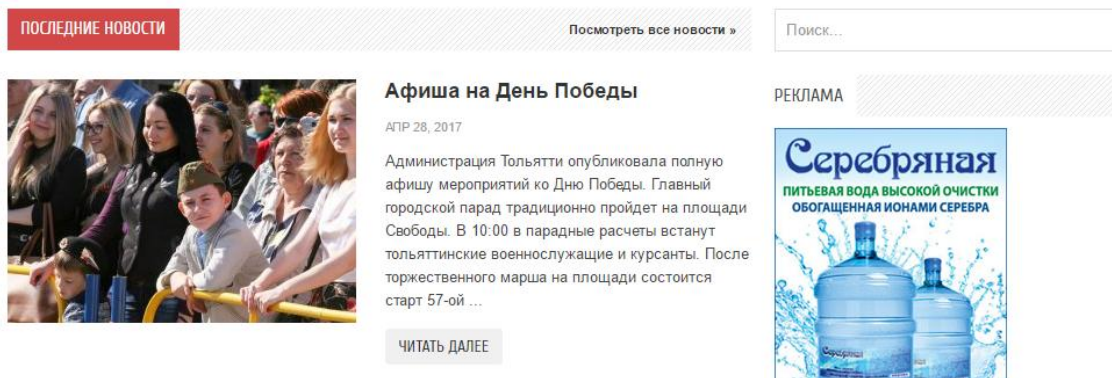


Рисунок 9. Главная страница сайта vdmst.ru.

Сайт имеет простой дизайн, состоящий из нескольких блоков: логотип, разделы, новостная лента, рекламный блок и виджеты – поле поиска, календарь, ссылки на ресурсы мэрии в социальных сетях.

Ресурс не пользуется большой популярностью среди горожан. Средняя посещаемость сайта по состоянию на начало 2017 года – от 1000 до 1500 человек в сутки. И все же со временем «Городские Ведомости» заработали себе репутацию – журналисты города пользуются сайтом при подготовке собственных материалов. Стоит отметить, что у газеты есть и печатная версия, которая используется пресс-службой для публикации официальной информации.

Еще одним шагом на пути к модернизации пресс-службы стало создание сообществ ВКонтакте и Facebook. Обе эти сети являются универсальными (предназначенными для широкого круга пользователей и задач) и автономными – не требующими привязки к другому сервису.

ВКонтакте и Facebook основаны на одном и том же принципе: пользователь создает персональную страницу, к которой прикреплен микроблог с возможностью добавления к постам фотографий, видео и

другого контента. Различия между социальными сетями кроются в их популярности и аудитории, которая предпочитает ими пользоваться.

По данным TNSWebindex в июне 2015 года ежедневная аудитория ВКонтакте составила около 14 300 000 человек, а Facebook – всего 2 748 000⁹⁰. Стоит отметить, что результаты мониторинга развеяли миф о молодежной направленности социальных сетей. Больше всего российских пользователей социальных сетей принадлежат к одной из двух возрастных групп – от 25 до 34 и от 35 до 44. При этом можно сказать, что россияне до 35 лет больше предпочитают ВКонтакте, чем Facebook. Последний имеет у российских пользователей репутацию более «серьезного» ресурса, тогда как ВКонтакте – в первую очередь развлекательная социальная сеть.

Пользователь ВКонтакте проводит в социальной сети больше времени, чем пользователь Facebook – 45 минут в день против 30. Вот как пользователи распределяются по профессиональному статусу (в порядке уменьшения количества):

- офисные работники;
- бюджетные работники;
- руководители;
- учащиеся;
- домохозяйки и безработные;
- пенсионеры.

Стоит отметить, что тольяттинцы за 30 предпочитают использовать Facebook для профессиональной коммуникации. Это наложило свой отпечаток на характер публикаций в данной социальной сети.

Различия в аудитории породили различия в контенте. В сообществе мэрии ВКонтакте публикуется больше развлекательной информации, а в Facebook – новостей бизнеса. Однако, информационный костяк в двух сообществах остается одним и тем же – его составляют новости с сайта vdmst.ru.

⁹⁰ URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information> (01.05.17)

Аудитория сообщества ВКонтакте больше и разнообразнее, поэтому там публикуются все новости городской жизни: от афиш культурных мероприятий до обзора последних изменений в законодательстве. Анализ активности в Facebook показал, что в этой социальной сети на аккаунт мэрии подписаны представители трех сегментов аудитории:

- журналисты;
- бизнесмены и высококвалифицированные специалисты;
- политики и чиновники.

В Facebook делается упор на новости промышленности, бизнеса и сводки с официальных встреч мэра города и глав департаментов. Развлекательный контент (например, информация о массовых мероприятиях) пользователями Facebook зачастую игнорируется.

Таким образом, в 2015 году пресс-служба мэрии городского округа Тольятти прошла через две важные вехи дигитализации: начало ведения информационного сайта и создание сообществ ВКонтакте⁹¹ и Facebook⁹². За два года существования сообществ аккаунт мэрии ВКонтакте превратился в полноценный информационный ресурс, на который подписано 24 000 человек. При этом на аккаунт в Facebook подписано всего 382 человека, что делает его роль менее значительной. Однако в Facebook материалы мэрии Тольятти читают в основном лидеры мнений – такой вывод можно сделать из широкого охвата (до 1 000 – 1 500 человек), который посты получают после осуществления репоста.

Следующий шаг к реорганизации работы пресс-службы – разработка форматов публикаций. Т.к. на всех трех новых платформах используются одни и те же материалы, форматы будут рассмотрены на примере сообщества мэрии Тольятти в социальной сети ВКонтакте.

Важной частью формата поста в социальной сети является его визуальное оформление. Более половины подписчиков просматривают

⁹¹ URL: https://vk.com/tlt_official (01.05.17)

⁹² URL: <https://www.facebook.com/togliatty.official> (01.05.17)

записи сообщества с мобильных устройств. Дизайн постов создан для того, чтобы цеплять взгляд при скроллинге ленты (рисунок 10).

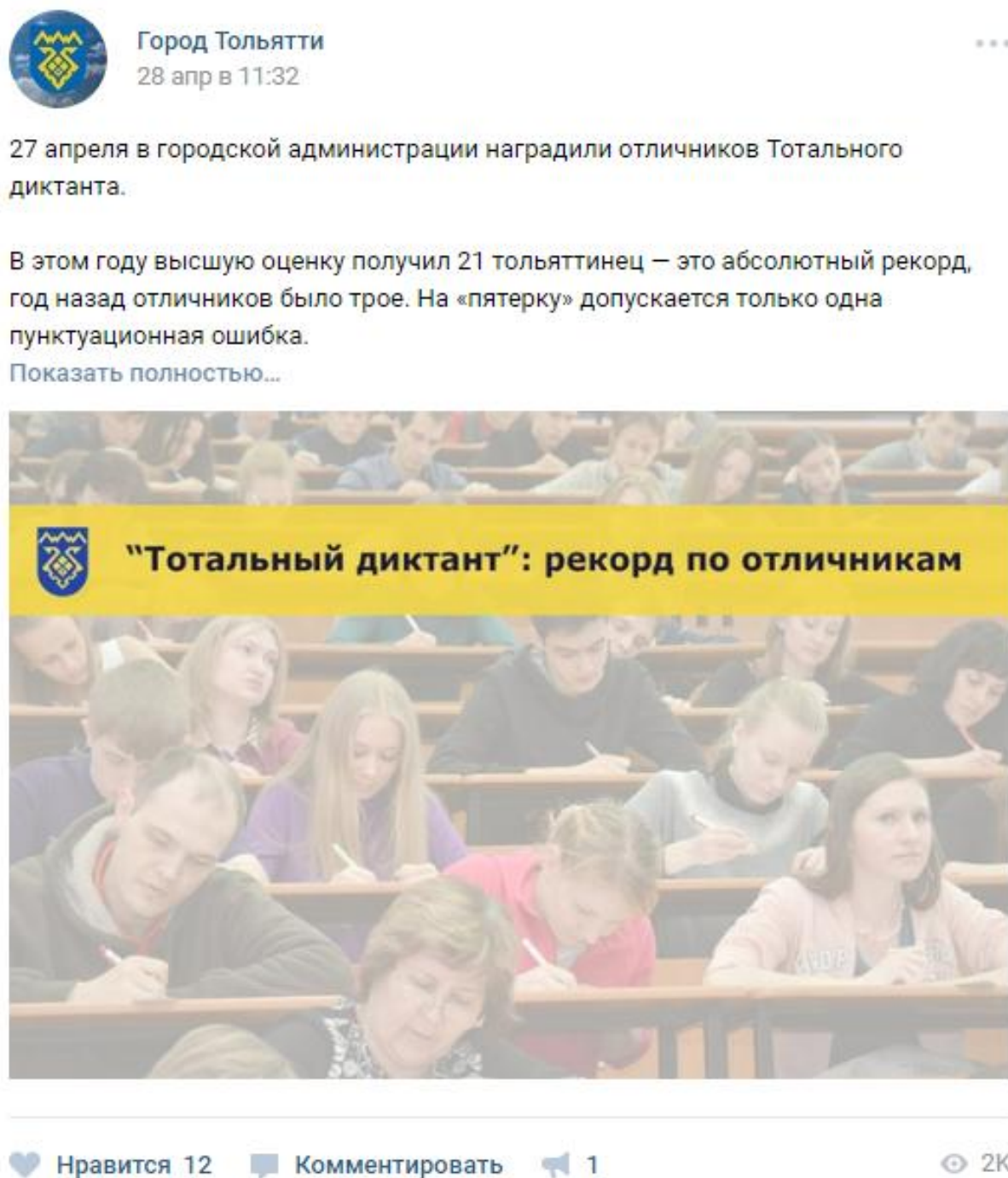


Рисунок 10. Пост сообщества «Город Тольятти».

Заголовок поста вынесен на фотографию и содержит основную информацию. Изображение высветлено, чтобы сделать надпись более заметной. Подобное оформление используется на всех постах, не привязанных к специальным рубрикам.

Текст типичного новостного поста составлен по схеме «перевернутой пирамиды», использовавшейся еще в 19 веке и получившей особую популярность в эпоху развития Интернета. Самая важная информация содержится в первых строчках, остальные данные расположены в порядке уменьшения значимости для читателя.

Как известно, вводный абзац новости (лид) должен отвечать на пять вопросов: кто, что, где, когда и почему? Однако при работе в социальных сетях следует учитывать то, что читатель плохо воспринимает блоки текста – поэтому в идеальном случае лид должен состоять всего из одного предложения: «В городской администрации наградили отличников Тотального диктанта».

Остальные абзацы строятся в соответствии с классическим принципом «перевернутой пирамиды». «Каждая подробность должна раскрываться в отдельном абзаце, пять подробностей – пять абзацев. Старайтесь, чтобы абзац не превышал 3-4 строки – этого объема достаточно, чтобы максимально точно и информативно описать одну подробность»⁹³.

В постах часто используются комментарии непосредственных участников описываемых событий, обычно они приводятся в конце текста. Согласно сложившемуся мнению исследователей и практиков, использование цитат делает текст более привлекательным для перепечатки. «Цитаты оживляют и сближают. Они демонстрируют ответственный подход к подготовке новости»⁹⁴.

Однако новостной пост – это далеко не единственный вид постов, который публикуется в сообществе. В паблике «Город Тольятти» в той или иной степени использовались следующие разновидности материалов:

- рубрика «Городские кварталы» - рассказ об истории какой-либо части города, снабженный фоторепортажем. Посты оформлялись в виде отдельных страниц с вики-разметкой и были самым популярным контентом на заре

⁹³ Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 228.

⁹⁴ Там же. С. 230.

существования сообщества. Рубрика закрыта в связи с нехваткой времени на производство – для каждого поста было необходимо сделать от 5 до 10 качественных фотографий, а информацию для исторической справки нужно было искать в городском архиве;

- рубрика «Мнения» - от 3 до 5 экспертов высказываются по поводу какой-либо городской проблемы. Оформлялась в виде отдельной страницы с вики-разметкой. Закрыта в связи с нехваткой времени на производство;

- рубрика «Полезно знать» - подробно расписанный алгоритм чего-либо – например, оформления социальной выплаты. Рубрика используется до сих пор и пользуется стабильной популярностью. Пример оформления поста представлен на рисунке 11;



Город Тольятти

21 окт 2015



Переходит ли задолженность за коммуналку к следующему собственнику

Прокуратура Центрального района г. Тольятти поясняет: обязанность по внесению платы за коммунальные услуги появляется с момента возникновения права собственности на жилое помещение.

[Показать полностью...](#)



♥ Нравится 21 💬 Комментировать 2 🔊 7

Рисунок 11. Пост рубрики «Полезно знать».

- рубрика «Полезная инфографика» - детальный разбор какого-либо аспекта жизни в городе, представленный в виде инфографики. Рубрика пользуется успехом у журналистов, которые часто используют эти изображения в своих публикациях. Инфографика оформлена в едином стиле, его пример приведен на рисунке 12;



Рисунок 12. Инфографика в сообществе «Город Тольятти».

- фоторепортаж – новостной пост с прикрепленным альбомом фотографий. Под снимками есть подписи, в которых рассказываются интересные факты или представляются участники события. Рубрика пользуется большой популярностью и часто публикуется в других сообществах. При этом ссылка на альбом сохраняется, что приводит к резкому скачку посещаемости;

- интервью. Особенности восприятия информации в социальных сетях препятствуют чтению классических интервью, поэтому в сообществе используется тезисная схема – в тексте нет вопросов, только отдельные высказывания человека, создающие его образ;

- анонсы мероприятий;
- поздравления и обращения мэра;

- рубрика «Планы на выходные/на неделю» - сборник анонсов мероприятий. Рубрика закрыта в связи с нехваткой времени на производство;
- рубрика «Книжная полка» - развлекательные посты, в которых вниманию подписчиков предлагаются подборки различных книг;
- рецензии на новинки кинопроката;
- рубрика «Прислал подписчик» - оперативная информация от участников сообщества. В ней может говориться, например, о дорожных пробках;
- опросы общественного мнения – как официальные, так и развлекательные;

В начале своего существования сообщество выполняло не только информационную функцию. С помощью раздела «Обсуждения» пользователи могли задавать вопросы представителям местной власти. Практика показала, что такой путь коммуникации не слишком конструктивный. Читатели часто оставляли возмущенные комментарии, которые трудно было сформировать в конкретный вопрос. При этом удалять их тоже нельзя – это оскорбляет читателей и дискредитирует сообщество. В «Обсуждениях» накапливалось множество «вопросов» без ответа, из-за чего у людей складывалась иллюзия того, что мэрия города «отмалчивается». Со временем специалисты пресс-службы отказались от открытых обсуждений и вывели коммуникацию «вопрос-ответ» за пределы социальных сетей.

Отдельного внимания заслуживает работа специалистов с комментариями. Часто в городских сообществах допускаются агрессивные выяснения отношений в комментариях, администраторы публика «Тольятти»⁹⁵ даже поощряют их. Такая политика действительно делает сообщество более популярным – новые подписчики приходят читать не новости, а комментарии к ним.

Однако сообщества тольяттинской мэрии – официальный ресурс, что накладывает на администраторов определенные ограничения. Комментарии

⁹⁵ URL: https://vk.com/avtomobilnaj_stolica (01.05.17)

публика «Город Тольятти» проверяются на предмет оскорблений. В долгосрочной перспективе эта мера позволила сформировать крепкое комьюнити. Постоянные комментаторы научились выражать собственные мысли без оскорблений. Теперь они грамотно формулируют претензии, что позволяет специалистам пресс-службы быстро отвечать на их вопросы и помогать им в поиске информации о городе и решении бытовых проблем.

Контент-политика сообщества также следует по пути позитивного мышления. Администраторы не публикуют криминальные сводки, концентрируясь на полезных постах. Эта информация рассказывает подписчикам об их возможностях – например, как весело провести выходные, поучаствовать в конкурсе проектов или разобраться с оформлением бумаг.

Конечно, сообщество, основанное лишь на позитивных новостях, не может претендовать на абсолютную объективность отражения реальности. Однако сообщество «Город Тольятти» может стать тем местом, куда люди приходят за полезной, позитивной информацией. Как рассказал в интервью корреспондентам «Эхо Москвы» Майк Рэгсдейл, основатель портала позитивных новостей «30А», в будущем спрос на подобные ресурсы будет расти:

«К сожалению, сейчас у нас настолько больше источников информации, что мы слушаем новости, которые даже нас не касаются. И это очень вызывает привыкание, как нездоровая пища. Мы просто поглощаем много информации и не думаем об эффекте, который это оказывает на нашу психику. И я стал замечать в моей собственной жизни, что чем больше плохих новостей я читал, слышал — я просто был подавлен, моя жизнь больше не казалась хорошей. И я решил, что может, точно так же, как люди устают от неполезной еды и начинают искать варианты здоровой еды, может быть, есть люди, которые ищут здоровую информацию»⁹⁶.

⁹⁶ URL: <http://echo.msk.ru/blog/echomsk/1968380-echo/> (01.05.17)

Сегодня сообщество «Город Тольятти» является не только новостной лентой, но и одним из крупнейших фотобанков о Тольятти. Снимки хранятся в альбомах и сформированы в целостные истории, вникнуть в которые можно с помощью подписей.

Также в сообществе хранятся и видеозаписи – эфиры программ местного телевидения и особые видео, на которых глава города «на пальцах» объясняет сложные темы – например, концепцию программы «Территория опережающего социально-экономического развития».

Таким образом, контент сообществ мэрии Тольятти в социальных сетях обладает следующими отличительными чертами: мультимедийность, бытовая полезность, краткость, позитивный ключ изложения информации, доступность как для читателей, так и для журналистов.

На начальном этапе подписчики в сообщество мэрии ВКонтакте привлекались с помощью рекламы в других городских сообществах и таргет-рекламы. Главной рекламной площадкой стало сообщество «Тольятти»⁹⁷. Рекламные посты размещались в нем на коммерческих условиях.

Реорганизация пресс-службы мэрии Тольятти по времени совпала с продвижением нового проекта социальной сети ВКонтакте. В его администрация помогала муниципальным пресс-службам в создании и продвижении официальных городских сообществ. Помощь заключалась в предоставлении верификации (официального статуса, обеспечивающего первые позиции в поиске) и бесплатной таргетированной рекламы на платформе ВКонтакте.

С ростом количества подписчиков о сообществе узнали тольяттинские журналисты. Со временем они начали использовать материалы из него при подготовке материалов, т.к. информация в нем появляется раньше, чем в почтовой рассылке.

В мае 2016 года сотрудники пресс-центра обзавелись профессиональным фотооборудованием: двумя зеркальными

⁹⁷ URL: https://vk.com/avtomobilnaj_stolica (01.05.17)

фотоаппаратами Canon и четырьмя объективами. Два из них предназначены для работы с общими планами, один для создания портретных фотографий и один – для широкоугольной съемки. Оборудование позволило сотрудникам пресс-центра снимать фоторепортажи хорошего качества, что выгодно выделило сообщества мэрии среди конкурентов.

Следующим шагом по реорганизации пресс-службы стало налаживание коммуникационных связей с департаментами и подведомственными учреждениями мэрии. В этих целях был издан внутренний приказ мэрии, который обязал специалистов департаментов контактировать со СМИ только через пресс-службу. Кроме того, за каждым PR-специалистом были закреплены профильные департаменты мэрии, внутренние совещания которых он должен был посещать в обязательном порядке. Эти меры укрепили связи между пресс-службой и департаментами мэрии, что позволило сократить время подготовки материалов и отказаться от их согласования.

По состоянию на 1 мая 2017 года в сообществе ВКонтакте «Город Тольятти»⁹⁸ состоит более 24 000 человек. Первоначально оно носило название «Мэрия Тольятти» - как упоминалось выше, ассоциации с местной властью вызывают у россиян негативные чувства, поэтому со временем имя сообщества было решено изменить. Динамику роста количества подписчиков за последний год можно увидеть на рисунке 13.

⁹⁸URL: https://vk.com/tlt_official (01.05.17)

Участники

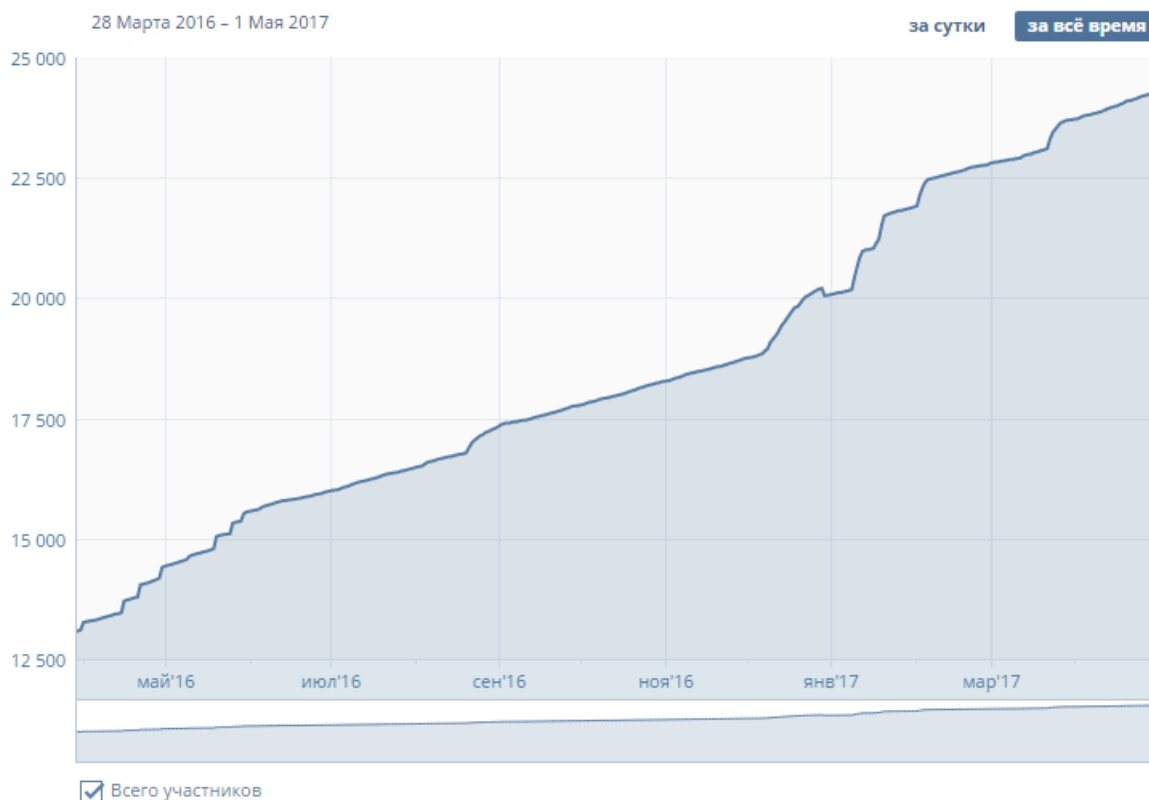


Рисунок 13. Динамика увеличения количества подписчиков сообщества «Город Тольятти». Май 2016 – май 2017 года.

На графике хорошо виден поступательный рост подписчиков, характерный для сообществ, использующих «белые» (одобренные администрацией сайта) способы продвижения. «Всплески» на графике связаны с публикацией особо удачных материалов и рекламой в крупных городских сообществах – например, в паблике «Тольятти»⁹⁹. Успехом у читателей пользуются материалы о получении социальных выплат, информация о спортивных достижениях и графиках движения транспорта, а также посты, посвященные городским праздникам.

Ежедневно записи сообщества просматривают от 300 до 1500 человек. Спад активности приходится на выходные и праздничные дни, а всплеск – на публикацию популярных материалов, например, фоторепортажей.

⁹⁹ URL: https://vk.com/avtomobilnaj_stolica (01.05.17)

Демографический состав подписчиков паблика представлен на рисунке 14. Пик кривой приходится на возраст от 30 до 45 лет, однако в сообществе широко представлены все возрастные группы.

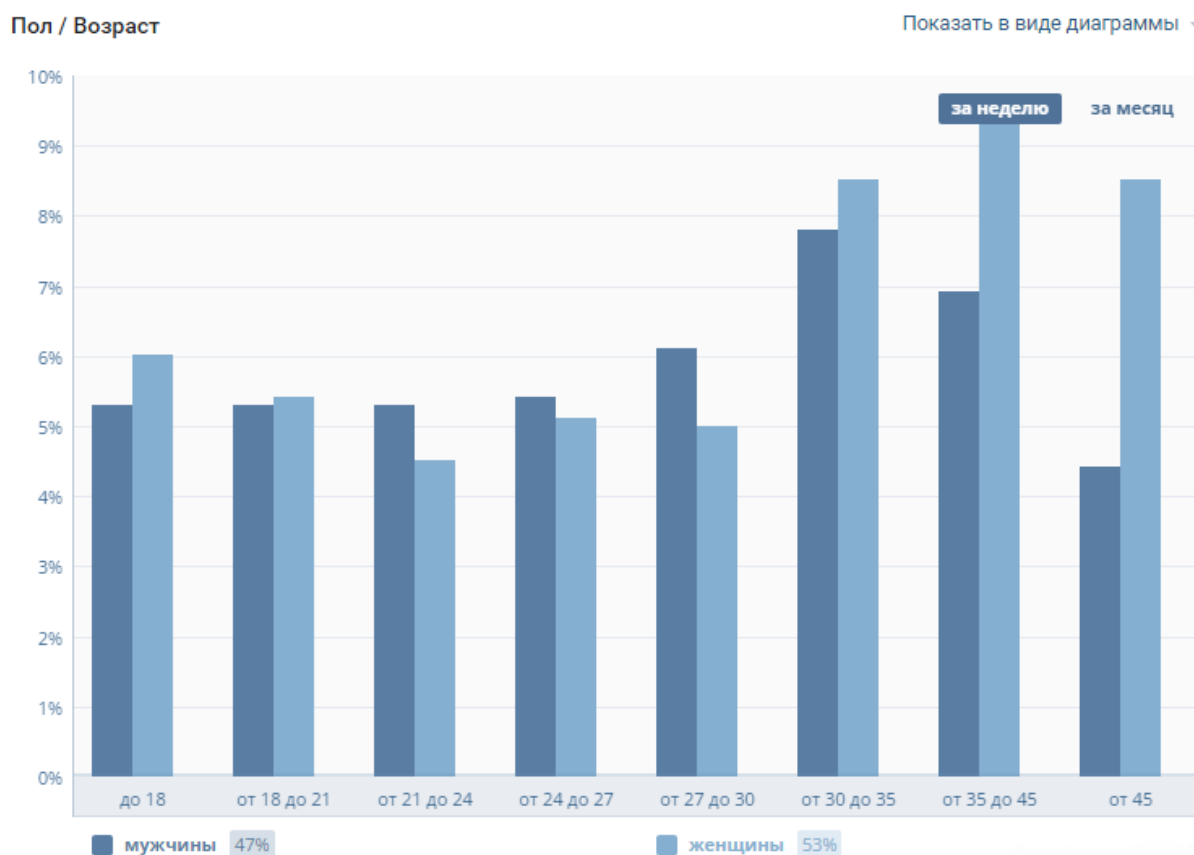


Рисунок 14. Демографический состав подписчиков сообщества «Город Тольятти» ВКонтакте.

Посещаемость других каналов PR-коммуникации возросла незначительно. Однако рост популярности одного только сообщества ВКонтакте серьезно отразился на информационном пространстве города. В настоящее время материалы пресс-службы составляют внушительную долю контента городских СМИ – как в Интернет-сегменте, так и вне его.

Удобство получения контента через социальные сети отмечают как рядовые жители города, так и журналисты. Кроме того, серьезно возросла оперативность распространения информации – это важно в случаях чрезвычайных ситуаций или штормовых предупреждений.

Таким образом, пресс-служба мэрии Тольятти в специфике своей работы приблизилась к Правительству Москвы. Сегодня каналы PR-коммуникации пресс-службы вместе образует своеобразное информационное агентство, через которое распространяются новости о жизни города.

Использование социальных сетей как канала PR-коммуникации работает на достижение главных целей политических коммуникаций в муниципальных органах власти: обеспечивает легитимность власти (через ведение диалога с населением и быстрого реагирования на возникающие проблемы), создает позитивный образ города в целом и позволяет вовлечь его жителей в решение вопросов местного значения (например, с помощью голосования).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основное внимание в данной работе было уделено развитию политических коммуникаций в эпоху Интернета. Политические коммуникации – обмен информацией, идеями, эмоциями, навыками, смыслами и т.п. в сфере политики с помощью разнообразных символов между субъектами политики и гражданами в ходе их формальных и неформальных взаимодействий.

Составной частью политической коммуникации, обеспечивающей легитимность власти, можно считать PR-коммуникации. Современные исследователи пришли к выводу, что PR-коммуникации органов муниципальной власти отличаются от PR-коммуникаций в государственных структурах и частных корпорациях.

Отличия наблюдаются не только в технологиях PR, но и в том, что связи с общественностью в разных структурах направлены на достижение разных целей. Так, PR-коммуникации в органах муниципальной власти направлены на достижение трех основных целей:

- обеспечение легитимности власти;
- создание позитивного образа города;
- вовлечение жителей города в решение вопросов местного значения.

Целью PR-коммуникаций в частных фирмах всегда является увеличение прибыли (исключением являются некоммерческие организации). Цели же связей с общественностью в государственных структурах напоминают те, что стоят перед пресс-службами органов муниципальной власти.

Таким образом, муниципальные PR-коммуникации серьезно отличаются от таковых в сфере коммерции, но могут быть сравнимы с государственными. Адекватность сравнения подкреплена тем, что

муниципальные структуры выполняют схожие с исполнительной ветвью государственной власти функции (с поправкой на масштабы территории).

PR в муниципальных органах власти предполагает больший уровень вовлечения населения в процессы управления, чем в государственных структурах. Муниципальная власть – самый близкий к населению вид власти, поэтому ее легитимность в первую очередь зависит от того, могут ли местные жители участвовать в решении муниципальных проблем.

Исторически слабой стороной российских политических коммуникаций является отсутствие диалогичности. В советское время связи с общественностью в органах государственной и муниципальной власти проходили в формате монолога, который не предполагал получение обратной связи от населения.

Развивая политические коммуникации, российские пресс-службы ориентируются на опыт зарубежных коллег. Главным трендом последних лет в сфере PR-коммуникаций является дигитализация пресс-служб – переход на цифровой формат работы.

Как показал анализ PR-коммуникаций Правительства Нью-Йорка и Правительства Москвы, дигитализация является актуальным направлением развития муниципальных связей с общественностью. При этом дигитализация в этих структурах идет одновременно тремя путями:

- создание и развитие главного городского портала, который имеет множество функций: сайт-визитная карточка, интернет-приемная, агрегатор культурных событий, архив материалов для журналистов и т.д.;
- использование социальных сетей как новых площадок для PR-коммуникации;
- создание веб-сервисов, которые переводят взаимодействие с органами муниципальной власти в онлайн-среду.

Одним из эффективных способов обеспечения легитимности власти являются PR-коммуникации в социальных сетях. От традиционных каналов коммуникации их отличают:

- большая эффективность связи, быстрое получение обратной реакции;
- более точное сегментирование аудитории;
- привлечение граждан к процессу принятия политических решений;
- единовременный доступ к официальным документам, пресс-релизам, фото и видеоматериалам.

Анализ коммуникационной ситуации, сложившейся в пресс-службе мэрии Тольятти на 2015 год, показал, что главной проблемой PR-коммуникаций мэрии стал низкий авторитет структуры среди горожан. К падению авторитета привели:

- использование бюрократического языка;
- отсутствие прочных коммуникационных связей между пресс-службой и структурами мэрии;
- игнорирование возможностей интернет-коммуникации;
- ориентация не на читателя, а на заказчика (чиновников);
- низкая доля материалов пресс-службы в информационном пространстве города.

SWOT-анализ пресс-службы выявил ее слабые стороны: отсутствие профессиональных компетенций у сотрудников, ограниченное финансирование, долгое согласование материалов. Главной возможностью для пресс-службы стало наличие неохваченных каналов PR-коммуникации, которыми стали социальные сети.

С учетом результатов анализа аналогов был разработан проект реорганизации пресс-службы, включающий в себя:

- смену кадрового состава;
- сегментирование целевой аудитории;
- открытие и развитие новых каналов интернет-коммуникации;
- адаптацию контента под каждую платформу и аудиторию;
- смену формата работы со СМИ.

С 2015 года обязанности пресс-центра мэрии Тольятти выполняет муниципальное бюджетное учреждение «Новости Тольятти». Помимо

возможности привлечения квалифицированных специалистов, реорганизация также дала возможность оптимизировать состав пресс-службы. Если раньше в пресс-службе мэрии работали шесть человек, то в новой структуре число специалистов сократилось до пяти.

Целевая аудитория пресс-службы была разделена на четыре группы:

- рядовые жители города;
- бизнесмены и промышленники;
- представители органов власти;
- журналисты.

Новыми каналами PR-коммуникации пресс-службы мэрии стали: сайт муниципальной газеты «Городские Ведомости», официальные группы мэрии в социальных сетях ВКонтакте и Facebook. Со временем социальные сети стали основным каналом PR-коммуникации.

Также претерпела изменения работа специалистов пресс-службы со СМИ. Сведено к минимуму количество прямых контактов с журналистами и редакторами. Используется модель коммуникации «человек – машина – человек», что упрощает доставку контента пресс-службы до журналистов и позволяет им создавать более емкие и интересные материалы.

Преобразование пресс-службы мэрии Тольятти позволило провести успешные PR-кампании таких проектов как: гастрономический фестиваль «Рыба моя», ТОСЭР «Тольятти», «Пять шагов благоустройства», «Кванториум-63» и другие.

На сегодняшний день важнейшим каналом PR-коммуникаций пресс-службы является сообщество ВКонтакте «Город Тольятти». По состоянию на май 2017 года в нем состоит более 24 тысяч человек, что делает сообщество одним из крупных игроков на тольяттинском медийном рынке. Подписчики сообщества участвуют в решении городских вопросов и получают возможность напрямую сообщать власти о возникающих проблемах. Из этого следует вывод, что работа пресс-службы в социальных сетях положительно сказывается на уровне легитимности власти.

Еще одним важным направлением дигитализации является создание веб-сервисов, с помощью которых жители города могут взаимодействовать с городской властью. Сегодня мэрия Тольятти оказывает муниципальные услуги через официальный портал tgl.ru.

Таким образом, в период с 2015 по 2017 год пресс-служба мэрии Тольятти прошла через процесс дигитализации. Открылись новые каналы PR-коммуникации через Интернет, а существующая практика связей с общественностью была переосмыслена. Результатом процесса дигитализации стало появление у мэрии Тольятти собственной аудитории, с которой можно взаимодействовать без привлечения СМИ. Стоит отметить, что изменились и коммуникации с журналистами – они стали быстрее и удобнее для обеих сторон.

В будущем пресс-службе мэрии Тольятти предстоит и дальше развивать интернет-коммуникации. Можно выделить три возможных направления их развития:

- расширение списка платформ (например, за счет использования визуальных социальных сетей);
- увеличение количества муниципальных услуг, которые жители города могут получить онлайн;
- создания отдельного сайта для журналистов, на котором будет представлен соответствующий контент (расшифровки речей, протоколы совещаний, фоторепортажи).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Книги

1. Innis, H. A. The Bias of Communication [Текст] / H. A. Innis. – Toronto : University of Toronto Press, 2008. – 226 с.
2. Scott, D. M. The new rules of marketing and PR : How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly [Текст] / D. M. Scott. – Hoboken : John Wiley & Sons, 2007. – 275 с.
3. Williams, J. Social media: marketing strategies for rapid growth using Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube [Текст] / J. Williams. – London : Routledge, 2015. – 430 с.
4. Вершинин, М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе [Текст] / М. С. Вершинин. – СПб. : Издательство Михайлова В. А. , 2001. – 253 с.
5. Грачев, М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития : монография [Текст] / М. Н. Грачев // М. : Прометей, 2004. – 328 с.
6. Дмитриев, А. В. Массовая коммуникация : пределы политического влияния [Текст] / А. В. Дмитриев, В. В. Латынов. М. : МНУЦ, 1999. – 111 с.
7. Дмитриев, А. В. Неформальная политическая коммуникация [Текст] / А. В. Дмитриев, В. В. Латынов, А. Т. Хлопьев. М. : РОССПЭН, 1996. – 197 с.

8. Дмитриев А. В. Политика, политология, Интернет [Текст] / А. В. Дмитриев, В. В. Латынов, И. Г. Яковлев. М. : Издательство Современного гуманитарного университета, 2002. – 102 с.
9. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст [Текст] / М. Ильяхов, Л. Сарычева. М. : Альпина Паблишер, 2017. – 440 с.
10. Каплунов, Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете [Текст] / Д. А. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 496 с.
11. Кравченко, В. И. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе [Текст] / В. И. Кравченко. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2003. – 272 с.
12. Луман, Н. Власть [Текст] / Н. Луман. – М. : Праксис, 2001. – 256 с.
13. Мак-Люэн, М. Галактика Гутенберга : сотворение человека печатной культуры [Текст] / М. Мак-Люэн. – Киев : Ника-Центр, 2003. – 432 с.
14. Морозова, Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг : концепции, модели, технологии [Текст] / Е. Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 1999. – 247 с.
15. Никитин, А. С. GR для малого и среднего бизнеса. Монография [Текст] / А. С. Никитин, А. Б. Шатилов, С. Н. Муляр, Д. С. Вечернин. – М. : Проспект, 2015. – 112 с.
16. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2006. – 656 с.
17. Пушкарева, Г. В. Политические коммуникации [Текст] / Г. В. Пушкарева // Политическое обеспечение бизнеса : учебное пособие. – М. : Издательство МАИ, 1995. – С. 45–54.
18. Санаев, А. В. Выборы в России. Как это делается [Текст] / А. В. Санаев. – М. : Ось-89, 2011. – 240 с.

- 19.Стризове, А. Л. Политика и общество : социально-философские аспекты взаимодействия [Текст] / А. Л. Стризове. – Волгоград : Издательство ВолГУ, 1999. – 340 с.
- 20.Шварценберг, Р. Ж. Политическая социология. Часть 1 [Текст] / Р. Ж. Шварценберг. – М. : 1992. – 180 с.

Статьи в научных журналах и сборниках

- 21.Kushin, M. J. Getting political on social network sites : Exploring online political discourse on Facebook [Текст] / M. J. Kushin, Kelin Kitchener // First Monday. – 2009. – Volume 14, №11. – С. 3-20.
- 22.Tixier, F. Working in a developing communication space : Facebook and Twitter as journalistic tools for European information pure-player websites [Текст] / F. Tixier // Brazilian journalism research. – 2014. – Volume 9, № 2. – С. 162-183.
- 23.Абишева, В. Т. Социальные сети как эффективный инструмент PR-коммуникации [Текст] / В. Т. Абишева, Е. А. Серкова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – №11-2. – С. 111–113.
- 24.Алферов, Ю. Ю. Government Relations в современной России как развивающаяся сфера коммуникационного менеджмента [Текст] / Ю. Ю. Алферов // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Прага : VEDECKO VYDAVATELSKE CENTRUM SOCIO SFERA-CZ S.R.O., 2012. – №17. – С. 71-73.
- 25.Балахонская, Л. В. Особенности PR-текстов в сети Интернет : коммуникативно-прагматический аспект [Текст] / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2014. – №2(22). – С. 41-59.

- 26.Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации : к постановке проблемы [Текст] / Л. А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2009. – №1. – С. 125–132.
- 27.Вершинин, М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе : перспективные направления исследований [Текст] / М. С. Вершинин // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 98-107.
- 28.Гончаров, М. Ю. Риторика политической коммуникации [Текст] / М. Ю. Гончаров // Массовая коммуникация в современном мире : сборник научных трудов. – М. : МГИМО, 1991. – С. 55.
- 29.Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и ВКонтакте : практики взаимодействия [Текст] / О. В. Дьяченко // МЕДИАСКОП. – 2014. – № 4. – С. 10-15.
- 30.Зазаева, Н. Б. Политические коммуникации в современной России [Текст] / Н. Б. Зазаева // Власть. – 2012. – №7. – С. 63-66.
- 31.Котиев, Д. Б. Интересен ли для России опыт Запада в области GR? [Текст] / Д. Б. Котиев // Власть. – 2009. – №11. – С. 71-73.
- 32.Крайнова, К. А. Интернет как средство политической манипуляции в современном политическом управлении [Текст] / К. А. Крайнова // PolitBook. – 2013. – №2. – С. 60-67.
- 33.Кретов, Б. Е. Средства массовой коммуникации — элемент политической системы общества [Текст] / Б. Е. Кретов // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 1. – С. 101-115.
- 34.Морозова, М. Г. Технологии политической коммуникации в условиях информационного общества [Текст] / М. Г. Морозова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Прага : VEDECKO VYDAVATELSKE CENTRUM SOCIO SFERA-CZ S.R.O., 2012. – №10. – С. 108-112.

35. Морозова, О. Н. Политическая интернет-коммуникация : её роль, функции и формы [Текст] / О. Н. Морозова // Политическая лингвистика. – 2011. – №1. – С. 156-161.
36. Паулов, С. В. Масс-медиа в системе политической коммуникации современного российского общества [Текст] / С.В. Паулов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. – 2008. – №2. – С. 145-148.
37. Пустовалов, А. В. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения [Текст] / А. В. Пустовалов, М. Ш. Ишматов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2013. – №4. – С. 227-239.
38. Соловьев, А. И. Политическая коммуникация : к проблеме теоретической идентификации [Текст] / А. И. Соловьев // Полис. – 2002. – № 3. – С. 5-18.
39. Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы [Текст] / Ю. Н. Слугина // Вестник Финансового университета. – 2015. – №2. – С. 130-134.
40. Трофименко, Е. Ю. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации [Текст] / Е. Ю. Трофименко, Е. В. Чернышова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – №3, том 7. – С. 133-137.
41. Шарков, Ф. И. Политическая коммуникация в современном информационном обществе [Текст] / Ф. И. Шарков // PolitBook. – 2012. – №2. – С. 121-130.

Диссертации и авторефераты диссертаций

42. Белоусов, А. Б. Лоббизм как политическая коммуникация : основы теоретического моделирования [Текст] : дис. ... канд. полит. наук / А. Б. Белоусов. – Екатеринбург : Уральское отделение Российской академии наук, 2004. – 176 с.
43. Зиннуров, Р. Г. Информационные технологии в управлении социально-политическими процессами : региональный аспект [Текст] : дис. ... канд. полит. наук / Р. Г. Зиннуров. – Саратов : Поволжская академия государственной службы им. П. А. Столыпина, 2005. – 196 с.
44. Лобанова, Е. А. Политическая коммуникация в контексте политологического анализа [Текст] : дис. ... канд. полит. наук / Е. А. Лобанова. – М. : РГСУ, 2006. – 205 с.
45. Мирошниченко, И. В. Политическая культура социально-профессиональных групп [Текст] : дис. ... канд. полит. наук / И. В. Мирошниченко. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2004. – 160 с.
46. Радченко, С. В. Развитие связей с общественностью органов муниципального управления в условиях информационного общества [Текст] : дис. ... канд. соц. наук / С. В. Радченко. – Орел : Орловская региональная академия государственной службы, 2009. – 198 с.
47. Смолева, С. С. Службы по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в современной России : проблемы становления и функционирования [Текст] : дис. ... канд. полит. наук / С. С. Смолева. – М. : МГГУ, 2007. – 171 с.
48. Шефер, О. В. Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом дискурсе [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / О. В. Шефер. – Челябинск : Челябинский государственный университет, 2007. – 163 с.
49. Шомова, С. А. Политическая коммуникация : социокультурные тенденции и механизмы [Текст] : автореф. дис. ... канд. полит. наук / С. А. Шомова. – М. : РГСУ, 2004. – 56 с.

Интернет-источники

50. Staunton, D. Desperate battle to save America's struggling newspapers [Электронный ресурс] / Denis Staunton // The Irish Times. – Режим доступа: <http://www.irishtimes.com/news/desperate-battle-to-save-america-s-struggling-newspapers-1.732320> (дата обращения: 03.05.2017).
51. Кудинов, В. А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / В. А. Кудинов, М. О. Иванов // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2012. – №1. – Режим доступа: <http://scientific-notes.ru/index.php?page=6&new=23> (дата обращения: 15.04.2017).
52. Михайленко, Е. А. Анализ стратегий ведения сообществ государственных СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» (по материалам публикаций сообществ «Российская газета», «RussiaToday», «ВЕСТИ.ru») [Электронный ресурс] / Е. А. Михайленко. М. : МГУ, 2014. – Режим доступа: http://vernsky.ru/pubs/5325/ANALIZ_STRATEGIY_VEDENIYA_SOOBSCHESTV_GOSUDARSTVENNYH_SMI_V_SOTSIALNYH_SETYAH_VKontakte_I_Facebook_p (дата обращения: 14.05.2017).

Интернет-ресурсы

53. Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.facebook.com/> (дата обращения: 01.05.17).
54. Foursquare [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foursquare.com/> (дата обращения: 01.05.17).
55. Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.instagram.com/> (дата обращения: 20.04.17).

56. Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.twitter.com/> (дата обращения: 20.04.17).
57. The official website of the City of New York [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www1.nyc.gov/> (дата обращения: 01.05.17).
58. ВКонтakte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vk.com/> (дата обращения: 01.05.17).
59. Одноклассники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ok.ru/> (дата обращения: 01.05.17).
60. Городские Ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vdmst.ru/> (дата обращения: 06.05.17).
61. Официальный городской портал Нижнего Новгорода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admgor.nnov.ru/> (дата обращения: 02.05.17).
62. Официальный портал администрации городского округа Тольятти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tgl.ru/> (дата обращения: 10.05.17).
63. Официальный сайт мэра Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mos.ru/> (дата обращения: 14.04.17).
64. Сайт информационного центра Правительства Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.icmos.ru/> (дата обращения: 14.04.17).