

12. Прямая линия с Владимиром Путиным // Официальный сайт «Прямая линия с Владимиром Путиным» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://moskva-putinu.ru/#page/history> (дата обращения: 28.09.2017).

Y. Antonova

REGIONAL STRAIGHT LINES WITH THE HIGHEST OFFICIAL OF THE TERRITORIAL SUBJECT OF THE RUSSIAN FEDERATION: PRACTICE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Abstract

High-quality and effective interaction of the population with authorities is one of fundamental characteristics of development of civil society of his legal culture, ensuring democratic orientation of the state. Introduction in the system of the public and municipal administration of information and communication technologies of interaction of authorities with the population not only increases overall performance of the government and municipal institutions, but also provides openness of their activity and exercises constitutional rights of citizens of the Russian Federation.

In article experience of realization the intersubjective (transactional) communications of the highest officials of federal and regional executive authorities with the population is generalized, need of the population of Sverdlovsk region for realization creation of direct public communication channel «Straight Line» with the Governor of Sverdlovsk Region comes to light.

On the basis of assessment of activities of Management for work with addresses of citizens of the Governor of Sverdlovsk region and the Government of Sverdlovsk region (further – Management) it is revealed that the number of the addresses arriving to the governor and the Government of Sverdlovsk region increases and their subject extends. During questioning of inhabitants of Sverdlovsk region it is established that the population is ready, it is opened and has a need for communication with the governor within a regional straight line. Expert poll of staff of Management confirm this requirement.

The author comes to a conclusion that the new communication channel will promote creation of conditions for investment attractiveness of the territory, improvement of image of the highest official, increases in level of credibility of the population to the regional power.

Keywords: region, power, civil society, communication channel, straight line.

Д. И. Баклагина

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЕЖНОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Аннотация

Деятельность по продвижению органов государственной власти насчитывает несколько десятков методов по работе с общественностью, причем – это не только традиционные, но и новые, оригинальные средства взаимодействия с гражданами. Немалую роль в установлении контакта между властным органом и обществом сыграла Всемирная сеть: ее появление облегчило коммуникацию, сделало возможным быстро обмениваться актуальной информацией. В связи с этим форма подачи PR-текстов в регионах Российской Федерации также усовершенствовалась. Особенно актуально использование новых информационных технологий в деятельности Молодежных правительств РФ как институтов по реализации социально-значимых проектов.

В данной статье исследуются PR-тексты Молодежного правительства Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте» на предмет выявления особенностей продвигающих текстов государственного органа в отдельном регионе РФ. Для достижения этой цели была собрана информация из постановлений, научных статей, книг и т.д. Объект и проверяемые результаты были получены различными методами: метод системного подхода позволил проанализировать элементы понятийно категориального аппарата исследования, к изучению привлекались данные, полученные автором в ходе контент-анализа текстового массива в группе «ВКонтакте». Дано обоснование выбора региона исследования. Для анализа были

взяты двадцать пять PR-текстов разных жанров из группы «Молодежное правительство Свердловской области» в социальной сети «ВКонтакте» за период октябрь-ноябрь 2017 года. Было выявлено четыре специфические особенности, присущие этому властному органу при работе с аудиторией: различная структура PR-текста у каждого жанра, наличие визуальных компонентов, формирование определенного образа в глазах общественности, включение в текст уникальных хэштегов.

Ключевые слова: PR-текст, PR-технологии, социальная сеть, Молодежное правительство

Современная PR-деятельность в органах государственной власти сверх насыщена и разнообразна: она состоит как из устоявшихся средств взаимодействия органа власти с населением, так и новых методов работы с гражданами. В связи со стремительным развитием Интернета, как передовой платформы для размещения сообщений, совершенствуется и форма подачи PR-текстов в каждом отдельном регионе РФ на всех уровнях. В данном контексте актуализируется проблема эффективности коммуникационного взаимодействия власти и общества [6]. Потому как активное использование интернет-технологий в работе государственных и муниципальных структур является залогом развития демократических процессов в обществе; способствует привлечению граждан к управлению государством и обществом; является одной из действенных форм контроля за деятельностью этих органов; привлечения специалистов на государственную и муниципальную службу и др. [5].

Особенно актуально использование новых информационных технологий в деятельности Молодежных правительств РФ, которые являются не только институтами по реализации социально-значимых проектов, но и предлагают молодым профессионалам возможность продолжить карьеру в системе государственного и муниципального управления.

В настоящей статье особенности PR-текстов в социальных медиа рассмотрены на примере Молодежного правительства Свердловской области. Выбор региона обусловлен тем, что территория области характеризуется высоким уровнем развития информационно-коммуникативных технологий. Так, в Екатеринбурге ежедневно в Интернет выходят 928 тыс. человек, что составляет почти 63% от всего населения города [3]. На законодательном уровне принимаются документы, направленные на создание условий для развития сферы коммуникаций и IT-отрасли Екатеринбурга и Свердловской области (например, государственная программа «Развитие транспорта, дорожного хозяйства, связи и информационных технологий Свердловской области до 2020 года») [1]. В рамках этих проектов предусматривается поддержка конкурентоспособности телекоммуникационной инфраструктуры, которая необходима для развития науки, техники и подготовки квалифицированных кадров в данной сфере [8].

Для выявления специфических особенностей PR-текстов Молодежного правительства Свердловской области (далее – МПСО) в социальной сети «ВКонтакте» представляется целесообразным обратиться к понятийно-категориальному аппарату исследования. Большой вклад в изучение PR-текстов внесли А. Д. Кривоносов [4], И. М. Синяева [9], А. Н. Чумиков [12], И. В. Алешина [2] и др. Наиболее полное и содержательное определение PR-текста было дано А. Д. Кривоносовым: это «...простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала базисного PR субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованной через СМИ» [4]. Основываясь на функционально-структурных признаках, А. Д. Кривоносов выделяет смежные и базисные PR-тексты. Смежные нельзя в полной мере отнести к продвигающим из-за их неполноты в плане функций PR. Базисные, наоборот, являются фундаментом продвигающих текстов и делятся на первичные и вторичные. Первые напрямую исходят от PR-субъекта, вторые – написанные специалистами и доведенные до определенной аудитории через СМИ (имиджевая статья или интервью). Базисные тексты делятся на простые (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, байлайнер и др.)

и набор первичных текстов, объединенных одной темой – комбинированные (пресс-кит, проспект, буклет) [4, с. 93]. Классификация текстовых форм И. В. Алешиной включает: материалы для публикации в СМИ (бэкграундер, пресс-релиз, медиа-кит, байлайнер и др.) и материалы внутриорганизационных коммуникаций (листки новостей, отчеты и др.) [2].

Социальные медиа стали важным каналом коммуникации между властными структурами и общественностью, поскольку растет количество и функционал этих каналов, а также происходит активизация работы по вовлечению граждан к участию в политической жизни. Так, Л. В. Сморгун и А. С. Шерстобитов определяют социальные медиа как интернет-площадки, организованные по сетевому принципу, где происходит коммуникация между пользователями, кооперация при обсуждении, формировании и распространении информации [10, с. 88].

Е. Д. Патаркин выделяет два типа классификации социальных сетей: 1) сети, в которых узлы связаны с участниками и их профайлами («Facebook», «ВКонтакте»); 2) сети, в которых узлы представляют цифровые объекты – статьи, видеозаписи (Википедия, YouTube) [7].

По данным ВЦИОМ, наиболее популярной социальной сетью в России за 2017 год является «ВКонтакте». Ее выбирает около 42 % пользователей Интернета, причем большинство граждан в возрасте от 18 до 34 лет. Второй по популярности социальной сетью является ресурс «Одноклассники» (27 %). «Инстаграм» просматривают 25 % пользователей, страницы «Фейсбук» листают 20 % [11].

Для анализа были взяты двадцать пять PR-текстов разных жанров из группы «Молодежное правительство Свердловской области» в социальной сети «ВКонтакте» за период – октябрь-ноябрь 2017 года. Из них: 12 публикаций – пост-релизы, 5 публикаций – поздравления с днем рождения, 4 публикации – анонсы мероприятий, 3 публикации – информация о составе МПСО, 1 публикация – поздравление с праздником. Рассмотрим структуру пост-релизов и анонсов: начало – инфоповод («МПСО организовало лекцию по финансовой грамотности, которая состоялась 3 ноября в детском доме-школе №1»), середина – подробная информация о событии («члены МПСО, присутствующие на мероприятии»), конец – детали мероприятий с ссылкой на внешний источник («Более подробная информация размещена на сайте проекта...»), напоминания («Мы напоминаем, что заседания МПСО как открытый формат деятельности доступен всем желающим»), благодарность («Отдельную благодарность за помощь в организации выражаем М. Спичкину»).

Иная структура наблюдается в постах с поздравлениями: начало – инфоповод («Свое 80-летие отмечает первый губернатор Свердловской области, создатель МПСО – Э. Росель»), середина – краткая биография, достижения («С 2017 года – член коллегии Министерства инвестиций и развития Свердловской области»), конец – пожелание («Мы поздравляем Алексея и Павла с Днём Рождения, желаем им здоровья, удачи и новых побед!»).

Каждый PR-текст сопровождается визуальным материалом, будь то фотография, картинка или видеозапись. К публикации неизменно добавляются хэштеги, размещенные в конце текста, позволяющие идентифицировать МПСО среди правительств других регионов (#МПСО, #molprav66). Даны гиперссылки на группу МПСО, на страницы его членов. Каждый абзац начинается со смайлика для более удобного восприятия информации.

PR-тексты, публикуемые в группе, подаются в такой стилистике, чтобы показать дружелюбный настрой МПСО по отношению к подписчикам. Эта властная структура выступает в роли «друга» («За помощью в оформлении заявки обращайтесь в сообщения нашей группы!»), «помощника» («Участники «краш-теста» договорились с авторами проекта об информационном сотрудничестве в социальных сетях»), «наставника» («Все пособия и стипендии перечисляются на карты, и ребятам необходимо знать простые правила её безопасного использования»). Помимо прочего, МПСО сотрудничает с Молодёжными правительствами других регионов («МПСО и Молодежный парламент при ЗС ПМР объединяют давние партнерские отношения»), набирается опыта («...состоялась встреча Министра транспорта и дорожного хозяйства Свердловской области В. В. Старкова со своим дублёром из МПСО А. Лялиным, в ходе которой обсуждались направления сотрудничества Министер-

ства с молодежным органом...»), открыто говорит, что дает его членам преимущество в виде «кадрового лифта» («...за успехи в реализации своих проектов Анастасия была трудоустроена в министерство энергетики и ЖКХ Свердловской области»).

Таким образом, PR-тексты Молодежного правительства Свердловской области в социальной сети «ВКонтакте» отличаются следующие особенности:

- следование определенной структуре текста в зависимости от темы публикации и разграничение абзацев смайлами;
- использование визуального контента, подходящего теме поста, для привлечения аудитории и доказательства своей деятельности;
- включение в конец текста уникальных хэштегов, принадлежащих исключительно МПСО;
- формирование посредством PR-текстов определенных образов в глазах общественности, завоевание доверия населения.

На основании проведенного исследования мы бы хотели дать ряд рекомендаций по улучшению коммуникации между МПСО и общественностью:

1. Ведение новых рубрик таких, как новости спорта, в сфере технологий, образования, искусства и т.д. Это обеспечит привлечение внимания дополнительных целевых групп – спортсменов, ученых и многих других, заинтересованных в том, чтобы отслеживать повестку дня, анализировать событийный фон. Более того, само МПСО могло бы давать экспертные комментарии в отношении той или иной новости, которая, так или иначе, касается направленной молодежной политики.

2. Составление плана публикаций позволит четко отслеживать время опубликования каждой рубрики, поскольку на данный момент посты выходят хаотично, что создает неблагоприятный имидж «непунктуальной организации».

3. Вовлечение подписчиков в диалог путем проведения опросов, конкурсов, игр. Эти приемы усилят доверие к Молодежному правительству, позволят прислушаться к мнениям подписчиков и услышать голос молодежи.

Таким образом, соблюдение данных пунктов обеспечит улучшение качества содержания коммуникационной кампании, повысит публичный капитал Молодежного правительства Свердловской области.

Библиографический список

1. Об утверждении государственной программы Свердловской области «Развитие транспорта, дорожного хозяйства, связи и информационных технологий свердловской области до 2022 года»: Постановление Правительства Свердловской области от 29 октября 2013 года № 1331-ПП [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/453135167> (дата обращения: 22.08.2017)

2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Курс лекций. М.: ЭКМОС, 2004. 480 с.

3. Аудитория Интернета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cache-novosibbln04> (дата обращения: 14.04.2017).

4. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.

5. Малахова О. В. Информационная открытость деятельности органов государственной власти: региональные практики // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 2. С. 83-91.

6. Огнева В. В. Социально-политическая активность как фактор повышения эффективности интернет-коммуникационного взаимодействия власти и общества // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2013. № 2. С. 54-65.

7. Патаркин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v16_i2/html/12.htm (дата обращения: 27.03.2018).

8. Свердловская область демонстрирует высокий уровень развития ИТ-отрасли // Официальный сайт Правительства Свердловской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.midural.ru/news/list/document33703/> (дата обращения: 27.03.2018).

9. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 414 с.

10. Сморгунов Л. В., Шерстобитов А. С. Политические сети: Теория и методы анализа : Учебник для вузов. М., Аспект-пресс, 2014. 320 с.

11. Социальные сети: кто туда ходит и зачем? // Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254> (дата обращения: 17.12.2017)

12. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2006. 552 с.

D. Baklagina

COMMUNICATION STRATEGY FOR THE PROMOTION OF THE YOUTH GOVERNMENT OF THE SVERDLOVSK REGION IN SOCIAL NETWORKS «VKONTAKTE»

Abstract

The promotion of government departments includes several dozens of methods for working with the public, and these are not only traditional, but also new, original means of interaction with citizens. A significant role in establishing contact between the authority and society was played by the World Network: its appearance facilitated communication, made it possible to quickly exchange relevant information. In this regard, the form of submitting PR-texts in each separate region of the Russian Federation at all levels has also been improved. Especially relevant is the use of new information technologies in the activities of the Youth Governments of the Russian Federation as institutes for the implementation of socially significant projects. This article explores PR texts of the Youth Government of the Sverdlovsk Region in the social network «VKontakte» for identifying features of the advancing texts of the state body in a separate region of the Russian Federation. To achieve this goal, information from decrees, scientific articles, books, etc. was collected. The object and verifiable results were obtained by various methods: the system approach method allowed analyzing the elements of the conceptually categorical research apparatus, the data obtained by the author during the content analysis of the text array in the «VKontakte» group were involved in the study. Explanation of the choice of the region of research is given. For analysis, twenty-five PR texts of various genres from the Youth Government of the Sverdlovsk Region group in the social network «VKontakte» for the period October-November 2017 were taken. It was revealed four specific features inherent in this authoritative body when working with the audience: the different structure of the PR text for each genre, the presence of visual components, the formation of a certain image in the public eye, the inclusion of unique hashtag in the text.

Keywords: PR-text, PR-technologies, social network, Youth Government

А. В. Бочарникова, С. В. Ольховикова

РЕАБИЛИТАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕРРИТОРИЙ УРАЛЬСКИХ ГОРОДОВ

Аннотация

Статья посвящена проблеме реабилитации промышленных территорий в уральских городах. Своеобразие таких городов заключается в том, что поселение формируется как промышленная территория – город вокруг завода. Такое распределение территории в наши дни несовременно. Авторы предлагают изменить организацию городского пространства, повышая при этом качество городской среды, а вместе с тем и уровень жизни жителей промышленных городов. Одной из основных проблем является проблема градостроительного использования промышленных территорий, расположенных как в центральных частях, так и на периферии индустриальных городов. Промышленные зоны, как и коммунально-складские территории окружают жилые образования: жилая и общественная застройка максимально стеснена и ограничена в развитии. Поэтому новое строительство приходится пла-