

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

НОВЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ (НА  
ПРИМЕРЕ ОТДЕЛА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ  
АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
Г. КРАСНОДАР)


Работу выполнила  26.04.18 А. А. Сергеева  
(подпись, дата)

Факультет журналистики, 1 курс

Направление 42.04.02 Журналистика (программа Паблик рилейшнз) / ЗФО


Научный руководитель

доцент, и. о. заведующего кафедрой рекламы  
и связей с общественностью,

профессор  26.04.18. Р. В. Патюкова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер

доцент, и. о. заведующего кафедрой рекламы  
и связей с общественностью,

профессор  26.04.18. Р. В. Патюкова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы исследования работы пресс-службы в органе власти ..	8
1.1 Пресс-служба: структура, функции, задачи .....	8
1.2 Деятельность отдела информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования г. Краснодар .....	17
2 Прикладные аспекты исследования новых медиатехнологий в работе пресс- службы (на примере отдела информационного обеспечения информационно- аналитического управления администрации муниципального образования г. Краснодар) .....	26
2.1 Традиционные медиатехнологии в работе отдела информационного обеспечения .....	26
2.2 Новые медиатехнологии в работе отдела информационного обеспечения .....	35
Заключение .....	45
Список использованных источников .....	48

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, учитывая современные реалии, государственные и муниципальные органы власти не могут обходиться без отделов по связям с общественностью. Наличие отдельного штата специалистов, отвечающего за создание и сохранение положительных партнерских отношений между властью и населением, является обязательным. Любая организация сможет эффективно и качественно использовать свои информационные и коммуникативные возможности, если в ее структуре будет подобный отдел. Постоянный и своевременный анализ текущего состояния социальной сферы, политического настроения в обществе, наличие оперативной работы по обратной связи с населением дают власти определенные положительные результаты.

Безусловно, в сферу деятельности пресс-служб государственных и муниципальных учреждений входит не только работа с гражданами, мониторинг общественного мнения и осуществление коммуникации с населением от лица организации, но и работа с федеральными и региональными средствами массовой информации, информационное освещение деятельности власти, подготовка публичных выступлений первого лица и другое.

Например, информационно-аналитического управление – одно из структурных подразделений администрации муниципального образования г. Краснодар. Создано с целью осуществления единой информационной политики органов местного самоуправления и должностных лиц местного самоуправления муниципального образования г. Краснодар. Выполняется эта задача силами специального подразделения – отдела информационного обеспечения. Именно работники этого подразделения ответственны за формирование положительного имиджа данного органа исполнительной власти, разработку и реализацию соответствующей информационной политики, сотрудничество со СМИ, а также достоверное и гласное

информирование общественности о различных направлениях деятельности организации.

Для организации работы такого отдела XXI век предоставляет большие возможности, благодаря развитию коммуникационных каналов и технологии передачи данных, прежде всего, посредством глобальной паутины – сети Интернет. Ведь современный среднестатистический человек уже привык формировать свою ежедневную картину мира с помощью Интернета.

Справедливо заметим, что, в настоящее время, телевидению отведена наименьшая роль в жизни современного гражданина. «Принт» (они же печатные средства массовой информации) лишен возможности «коммуницировать», взаимодействовать со своими читателями. Газеты, журналы вынуждены «уходить» в Интернет.

Эксперты отмечают, что люди общаются, делятся впечатлениями от прочитанных книг, статей и пр., в основном, в Сети. В Интернете с каждым годом возрастает значимость таких каналов взаимодействия как социальные сети, блоги, видеохостинги и другое.

В российском информационном поле социальные сети еще несколько лет назад были необычным, нестандартным ресурсом для продвижения товаров и услуг. В данный момент, количество аккаунтов и профилей зарегистрированных людей в социальных сетях приравнивается к общему числу пользователей Интернета. Трафик подобных ресурсов составляет, приблизительно, 7–8 миллионов пользователей в сутки. Как отмечают эксперты, повышенный интерес к подобного рода ресурсам ведет к постепенному «вымиранию» общепринятых, традиционных средств массовой информации. Безусловно, невозможно однозначно утверждать, что люди стали меньше читать и смотреть. Благодаря научно-техническому прогрессу появился канал восприятия, который сумел вобрать в себя все остальные. Современные Интернет-площадки предоставили людям большие возможности по самостоятельному созданию информационных продуктов, обучение, общение, быстрое решение бизнес-задач, развлечение и т.д.

Перед специалистом по связям с общественностью, в современных условиях, стоит задача выбора между использованием традиционных PR-инструментов и новых медиатехнологий в своей профессиональной деятельности. Возникает необходимость в определении инновационных подходов к PR-деятельности из-за стремительного развития и совершенствования технологий, что обуславливает актуальность данной курсовой работы.

Традиционные концепции PR-продвижения трансформировались из-за развития современных технологий, но все же сохранились привычные и устоявшиеся формы взаимодействия организаций с их аудиториями. Важно отметить, что Information technology значительно стали расширять возможности и рамки для PR-деятельности. Так, например, социальные сети увеличили потенциальную территорию пиар-коммуникаций. Любая коммуникация в Сети приобретает такие характеристики, как масштабность и эффективность. Эксперты замечают, что в современных условиях, так или иначе, органы власти реже прибегают к помощи СМИ для выстраивания диалога с обществом. В настоящее время, взаимодействие осуществляется непосредственно с аудиторией (гражданами). Современные технологии «дарят» новые возможности для продвижения деятельности субъектов PR.

Объект исследования – деятельность отдела информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования г. Краснодар.

Предмет исследования – прикладные аспекты исследования новых медиатехнологий в работе отдела информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования г. Краснодар.

Цель исследования – выявить новые медиатехнологии в работе отдела информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования г. Краснодар.

Для достижения данной цели, необходимо выполнить ряд задач:

- определить структуру, функции, задачи пресс-службы в органе власти;
- описать деятельность отдела информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования г. Краснодар;
- определить традиционные медиатехнологии в работе отдела информационного обеспечения;
- выявить новые медиатехнологии в работе отдела информационного обеспечения.

В процессе решения поставленных задач использовались следующие методы исследования: анализ научной литературы, анализ законов и нормативно-правовых актов.

Хронологические рамки исследования – 2015-2018 гг.

Географические рамки исследования – муниципальное образование г. Краснодар.

Гипотеза исследования – предполагается, что если внедрить в работу пресс-службы новые медиатехнологии, то возрастёт эффективность взаимодействия органов власти с населением, СМИ и общественными организациями.

Теоретическая значимость работы заключается в обосновании применения традиционных и новых медиатехнологий в работе пресс-службы, и необходимости их изучения в современном ключе с использованием анализа имеющихся научных трудов по данной теме.

Практическая значимость работы заключается в изучении и анализе исследований на данную тему, а также предложений в области применения медиатехнологий в работе пресс-служб.

Теоретическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных исследователей, изучавших основы связей с общественностью, принципы организации работы пресс-служб в государственных учреждениях и органах власти, концепции PR 2.0 и новых медиа, различные подходы к

продвижению подобным образом, а также Интернет как наиболее эффективный канал коммуникации в современном мире, в частности работы Б. Солиса, А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова, О.Г. Филатовой, А. Ю. Русакова и других.

Структура работы: курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Список используемых источников насчитывает 32 пункта.

# 1 Теоретические основы исследования работы пресс-службы в органе власти

## 1.1 Пресс-служба: структура, функции, задачи

Американская Ассоциация по связям с общественностью (Public Relations Society of America, PRSA) в 1988 году впервые определила, что PR помогает взаимной адаптации организации и ее потребителей [11, с. 31]. Основными функциями PR, согласно PRSA, являются изучение аудитории, планирование, налаживание диалога и оценка.

Эдвард Льюис Бернес и Айви Ли, авторы базовой теории PR, в начале 90-х определяли PR как управление, нацеленное на координирование отношений с аудиторией, выбор политики компании и ее конкретных действий, а также выявления интереса компании и достижение публичного признания и доверия [3, с. 47].

В настоящее время PR определяют, как один из вариантов управленческой деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач. PR (публик рилейшнз, связи с общественностью, пиар) – это неотъемлемая составляющая института управления.

Деятельность любого PR-профессионала непосредственно связана с работой над PR-документами, которые подразделяются на внешние и внутренние [9, с. 113]. К внутренним PR-документам относят:

- материалы, определяющие стратегический характер PR-деятельности;
- материалы, определяющие оперативный характер PR-деятельности.



Внешними PR-документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности. Выделяют:

- пресс-релизы;
- пресс-киты;
- информационное письмо;
- авторская статья и др.

Грамотное использование методики написания таких документов становится одним из базовых условий профессиональной успешности и состоятельности PR-специалиста. Важно обладать не только грамотной письменной речью, умением правильно формировать информационные поводы для новостных блоков, но и пониманием того, когда уместно, к примеру, составить пресс-кит, а когда стоит ограничиться лишь пресс-релизом или информационным письмом. Специалисту в области связей с общественностью следует обеспечивать соответствие виду подготавливаемого PR-документа конкретному моменту времени. Должны присутствовать целесообразность и уместность использования информационных материалов.

Российская Федерация как демократическое государство [17, с. 4], в рамках формирования и реализации политики, должно непрерывно выстраивать диалог с субъектами гражданского общества. Установлено, что демократия характеризуется открытостью и прозрачностью действий государственных органов власти и органов МСУ. Для обеспечения открытого доступа к информации о деятельности власти в различных ведомствах создаются отделы или управления по связям с общественностью (пресс-службы).

В России, где биография рыночных преобразований началась в 90-х годах прошлого века, связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления активно развиваются. Многие исследователи отмечают противоречивость и характерные для переходного периода

элементы совмещения пропаганды и PR в информационной деятельности органов власти [20, с. 57].

Вместе с тем, имеющийся опыт работы пресс-служб российских органов государственного и муниципального управления представляет собой определенную сферу деятельности со своими технологиями и тенденциями развития. Будущим специалистам по связям с общественностью необходимо знакомство как с теорией, так и с практикой информационной деятельности в этой области.

Организация, в структуре которой не предусмотрены специалисты, ответственные за коммуникации с обществом и СМИ, инерционно и автоматически воспроизводят в своей деятельности принятие решений в стиле командно-административной системы. А наличие знаний и структур из сферы PR способствует созданию в глазах общественности модели, открытой и отзывчивой государственной власти, с высокой степенью адаптивности к постоянно меняющимся условиям существования [24, с. 528]. С помощью специальных служб по связям с общественностью государственные организации могут в полной мере реализовать свои информационную и коммуникативные функции, обеспечивать постоянную и качественную обратную связь. Всё вышеперечисленное способствует планомерной и репрезентативной информационно-коммуникативной деятельности органа государственной власти, что определяет эффективность всего управленческого процесса организации.

В различных государственных и коммерческих организациях соответствующее структурное подразделение называется по-разному, но их деятельность не искажается в зависимости от точного названия – «департамент по связям с общественностью и средствами массовой информации», «пресс-служба», «отдел информационно-аналитической работы» и иные наименования.

Важно, что все данные отделы используются как деталь диалого-паритетной коммуникации организации с общественностью и не являются

средством одностороннего воздействия на необходимую органу власти аудиторию.

Появление отделов информационно-аналитической работы в органах государственной власти является следствием демократизации управления страной. PR-отделы в государственных организациях занимают лидирующие позиции в общей иерархии, являются официальными поставщиками мнений и комментариев от представителей организации.

В настоящее время именно пресс-службы являются наиболее распространенной организационной структурой, отвечающей за коммуникации между правящими органами и обществом [15]. Пресс-службы появляются в России в начале 1990-х гг., когда в силу демократизации общества, введения всеобщего избирательного права, появления независимых СМИ, гражданских институтов сложилась такая ситуация, когда деятельность государства стала невозможна без поддержки, одобрения и участия общества. Для этого в органах государственной власти были созданы специальные структуры, ведущие диалог с обществом на профессиональном уровне.

Пресс-служба – это важный субъект формирования взаимодействия органов власти со средствами массовой информации с целью оперативного информирования общества о принимаемых решениях, для объективного освещения деятельности властных структур в печатных, сетевых изданиях, а также на радио и телевидении.

Органы государственной власти – это средство не только информирования общества, но и воспитания основных слоев населения «с целью стимулирования к деятельному и продуктивному участию в решении проблем локального и общественного масштаба» [18, с. 23]. В основе взаимодействия общественности и органов власти, безусловно, лежит принцип коллективной ответственности, который требует делового партнерства и сотрудничества между населением, народными избранниками и органами власти.

Для того чтобы подробнее рассмотреть особенностей функционирования PR-служб (пресс-служб) в органах власти, необходимо разграничить понятия «PR-деятельность в структурах власти» и «PR-деятельность в коммерческих организациях».

Различия указанных выше PR-структур можно провести по следующим основаниям: цели, ресурсы, ответственность, мотивы [19].

Различия по целям. В рамках государственного управления деятельность PR- структур носит чаще неэкономический характер, а для коммерческого предприятия главной целью является получение прибыли, том числе благодаря деятельности отделов рекламы, маркетинга и т.д.

Различия по ресурсам. Коммерческие организации для обеспечения PR-деятельности, как правило, ограничиваются использованием собственных финансовых, технических и человеческих ресурсов. Органы власти также обладают спектром ресурсов. Различие заключается в том, что государственные органы, взаимодействуя с общественностью, могут воспользоваться принудительными рычагами воздействия, а у коммерческих организаций такой возможности нет.

Различия по ответственности. В коммерческих организациях ответственность связана с проведением эффективной PR-кампании и недопущение приведение фирмы в состояние убыточности. В рамках государственного управления ответственность предполагается за проявление доверия к власти со стороны общества.

Различия в мотивах. В государственных организациях и учреждениях основным мотивом является поиск различных источников финансирования и улучшение партнерских отношений с ними. В коммерческих структурах в качестве мотива выступает предпринимательский успех.

Следует отметить, что специфика служб по связям с общественностью в органах власти и управления определяются не только своеобразием технологий. Решающее отличие задается сущностью проводимой властью политики: если она осуществляется в интересах большинства граждан, то и

сам механизм гармонизации интересов действует эффективно. В этом случае связи с общественностью становятся важнейшим компонентом управления вообще и административного управления в частности. Они естественно вписываются в систему управленческих действий. Координация служб по связям с общественностью с другими структурами органов власти может в принципе достигаться бесконфликтно [13, с. 56].

Службы по связям с общественностью создают условия для принятия оптимальных управленческих решений, могут брать на себя упреждение конфликтных ситуаций, во многих случаях оказываются способными активно влиять на реализацию принятых решений. Служба связей с общественностью  не вспомогательная, не техническая служба администрации. Она – равноправный участник выработки, принятия и реализации управленческих решений, и в этом качестве учет ее корпоративных интересов, прямое включение в процесс управления обеспечиваются адекватным статусом службы в административной структуре или в политической организации, совокупностью прав и обязанностей, позволяющих активно влиять на действия администрации или руководства.

Итак, деятельность пресс-служб в органах власти – это деятельность:

- по обеспечению взаимосвязи и взаимодействию гражданского общества и органов власти;
- по проведению информационно-коммуникационной политики государства;
- по развитию отношений госструктур с политическими объединениями, общественными организациями, СМИ.

Управление общественными отношениями предполагает наличие субъектов и объектов, конкретных целей, задач и направлений деятельности.

Субъектами в рамках управления общественными отношениями выступают органы власти, общественные и политические объединения. Объект – гражданское общество в целом.

Основная цель работы органов власти в области PR – это создание условий для развития институтов гражданского общества и защиты национальных интересов. Также государственное управление по связям с общественностью предполагает достижение следующих целей:

- информирование граждан о деятельности государственных органов, результатах государственных управленческих решений;

- информирование властных структур о состоянии и тенденциях изменения общественного мнения;

- побуждение граждан, юридических лиц участвовать в подготовке и реализации государственных программ;

- информационная поддержка эффективного взаимодействия ветвей власти в интересах общества.

В числе важных функций пресс-службы – разработка стратегии по отношению к прессе, информационные консультации, подготовка информационных бюллетеней, текстов и документов для опубликования. Важнейшим условием эффективности работы любой организации сегодня является своевременная и достоверная информация. Пресс-службы органов власти информируют общество через СМИ, а также сообщают руководству об общественном мнении по какому-либо вопросу, о реакции общества на уже принятые решения, составляют аналитические обзоры. Таким образом, информационный центр – пресс-служба – сегодня становится ядром государственного учреждения, обеспечивая согласованность действий, выработку планов и достижение целей.

Задачами пресс-служб в органах власти являются:

- обнаружение проблем в сфере предоставления и распространения информации;

- управление информационными потоками;

- тщательный подход к выбору стратегических направлений информационной деятельности органов власти;

– обеспечение прочной обратной связи между властными структурами и гражданами. [ ]

К направлениям деятельности служб по связям с общественностью в органах власти относят:

– установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями;

– информирование общественности о существе принимаемых решений;

– анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;

– прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;

– формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц. [ ] [ ]

К базовым структурным единицам пресс-служб в органах власти можно отнести:

– подразделение, которое осуществляет анализ и мониторинг средств массовой информации, а также контролирует освещение деятельности органов власти редакторами и журналистами.

– отдел оперативной работы с журналистами, специалисты которого работают над составлением пресс-релизов о приближающихся или по текущим мероприятиям. Отдел также занимается организацией проведения пресс-конференций и брифингов. [ ] [ ]

Структуры пресс-служб на разных уровнях власти обладают значительными отличиями. Так, управления по работе с общественностью на федеральном уровне будут иметь наиболее разветвленную структуру в сравнении с управлениями регионального уровня. Такая соразмерность, на наш взгляд, связана с широкомасштабностью деятельности органов федерального значения относительно органов субъектов РФ. Здесь необходимо учитывать международные нормы и практику и, следовательно, постоянно обеспечивать необходимыми крупными финансовыми средствами, выделяемыми на содержание таких служб.

Таким образом, PR-деятельность в органах власти имеет свою специфику. В бизнес-среде специалисты по связям с общественностью осуществляют взаимодействие с определенной аудиторией (клиентурой), а в государственном секторе – со всеми представителями гражданского общества. Сотрудники PR-подразделений должны обладать всеми профессиональными навыками, необходимыми для замещения должностей, для того, чтобы успешно работать со всеми группами лиц.

Необходимо отметить два важных момента в работе пресс-служб, которые осуществляют организацию взаимодействия государства и общества. Во-первых, профессиональная PR-деятельность – это разработка комплекса рекомендаций по работе с общественными объединениями для руководителей высшего звена. Во-вторых, работа PR-подразделений состоит из анализа информационных потоков с широким использованием, к примеру, финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

Деятельность пресс-служб в органах власти – это прежде всего:

- работа в рамках всей страны либо рамках национально-государственных или административно-территориальных единиц;
- обеспечение системы контактов и связей государственных органов с представителями всех слоёв общества;
- информирование граждан о содержании государственно-политического курса и практики его реализации;
- обеспечение доверия и поддержки действий органов власти, их авторитета в глазах общественности и др.



## 1.2 Деятельность отдела информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования г. Краснодар

В данной работе рассматривается деятельность пресс-службы органа власти на примере отдела информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования г. Краснодар.

Следует отметить, что структуру органов местного самоуправления муниципального образования город Краснодар составляют:

- городская Дума Краснодара;
- глава муниципального образования город Краснодар;
- администрация муниципального образования город Краснодар;
- контрольно-счетная палата муниципального образования город Краснодар [4].

«Пресс-служба города» входит в состав администрации муниципального образования город Краснодар.

Администрация муниципального образования город Краснодар:

- является исполнительно-распорядительным органом муниципального образования город Краснодар;
- ею руководит глава муниципального образования город Краснодар на принципах единоначалия;
- обладает правами юридического лица;
- подконтрольна и подотчетна населению муниципального образования город Краснодар и городской Думе Краснодара.

Краснодарская городская Дума утверждает структуру администрации кубанской столицы. Утверждение осуществляется по представлению главы муниципального образования город Краснодар.

Согласно положению об администрации города, в структуру входят отраслевые (они же функциональные) и территориальные органы администрации муниципального образования город Краснодар.

К отраслевым органам относятся департаменты, управления и отделы, а к территориальным органам – администрации внутригородских округов города Краснодара, администрации сельских округов муниципального образования город Краснодар.

Первый тип органов городской администрации (отраслевые) носят статус юридического лица, а также действуют на основе положений, утверждаемых городской Думой Краснодара.

Территориальные органы не являются юрлицами, действуют на основании положений, утверждаемых главой муниципального образования город Краснодар.

В 2010 году решением Городской Думы Краснодара № 75 п.3 [5] было создано информационно-аналитическое управление администрации муниципального образования город Краснодар.

Информационно-аналитическое управление реализует деятельность в рамках связей с общественностью и осуществляет эффективное взаимодействие с гражданским обществом и всеми видами средств массовой информации.

Целесообразно определить приоритетные задачи в работе управления. Таковыми являются:

- информирование граждан о деятельности главы, администрации города, а также существенных и значимых событиях в социальной, экономической, политической, культурной жизни Краснодара;

- предоставление своевременной и полной информации для администрации муниципального образования о событиях в социальной, экономической, политической, культурной сферах общества, о динамике процессов, происходящих на территории города Краснодар;

– осуществление мониторинга мнения народных масс, проживающих на территории Краснодара, по общественно-значимым вопросам.

Управление в соответствии с возложенными на него задачами осуществляет следующие функции:

– предложения по совершенствованию деятельности средств массовой информации, формированию и мониторингу информационного пространства, обеспечению граждан объективной информацией о работе органов местного самоуправления муниципального образования город Краснодар;

– разрабатывает приоритетные информационные проекты, медиа-планы по проблемам, относящимся к вопросам местного значения, готовит аналитические материалы по итогам их реализации;

– осуществляет информационное освещение деятельности главы муниципального образования город Краснодар, заместителей главы муниципального образования город Краснодар, отраслевых, функциональных и территориальных органов администрации муниципального образования город Краснодар в печатных, электронных и иных средствах массовой информации;

– обеспечивает представительство главы муниципального образования город Краснодар в сети Интернет, участвует в координации выполнения указанной работы отраслевыми, функциональными и территориальными органами администрации муниципального образования город Краснодар;

– обеспечивает распространение через средства массовой информации официальных сведений о деятельности главы муниципального образования город Краснодар, администрации муниципального образования город Краснодар;

– планирует, организывает и проводит пресс-конференции, брифинги, интервью руководителей администрации муниципального образования город Краснодар, готовит и распространяет пресс-релизы о деятельности администрации муниципального образования город Краснодар;

- осуществляет взаимодействие с руководителями и коллективами работников отрасли средств массовой информации;
- организует издание и распространение «Вестника местного самоуправления муниципального образования город Краснодар»;
- проводит мониторинг средств массовой информации, изучение по материалам электронных и печатных средств массовой информации тенденций изменения общественного мнения по вопросам деятельности администрации муниципального образования город Краснодар;
- готовит обзоры по результатам мониторинга средств массовой информации по вопросам деятельности администрации муниципального образования город Краснодар;
- проводит анализ информации о деятельности главы муниципального образования город Краснодар, администрации муниципального образования город Краснодар в средствах массовой информации, информирует главу муниципального образования город Краснодар, его заместителей, руководителей отраслевых, функциональных и территориальных органов администрации муниципального образования город Краснодар о публикациях и критических выступлениях в средствах массовой информации по кругу вопросов, относящихся к их компетенции;
- представляет информационные материалы по запросам отраслевых, функциональных и территориальных органов администрации муниципального образования город Краснодар;
- разрабатывает Программу социологического мониторинга и опросов общественного мнения населения муниципального образования город Краснодар;
- осуществляет изучение общественного мнения о состоянии общественно-политической жизни муниципального образования город Краснодар, изучает, анализирует и прогнозирует отношение населения к деятельности главы муниципального образования город Краснодар, администрации муниципального образования город Краснодар;

– осуществляет в установленном порядке опубликование муниципальных правовых актов администрации муниципального образования город Краснодар и решений городской Думы Краснодара;

– рассматривает обращения граждан по вопросам, входящим в компетенцию Управления.

Возглавляет информационно-аналитическое управление администрации муниципального образования г. Краснодар Тычинкин Павел Игоревич.

Трудовую биографию начал корреспондентом, затем работал заведующим отделом информации газеты «Кубанские ведомости». Возглавлял отдел информации ООО «Кубанская интернет компания».

С 2002 по 2010 год занимал должности корреспондента, специального корреспондента и шеф-редактора редакции информационных программ ГУП КК ТРК «Новое телевидение Кубани».

В 2010 году – советник главы администрации (губернатора) Краснодарского края.

С апреля 2011 года – заместитель начальника информационно-аналитического управления администрации муниципального образования город Краснодар.

10 сентября 2013 года назначен на должность начальника информационно-аналитического управления администрации муниципального образования город Краснодар.

В состав управления входят: отдел информационного обеспечения, отдел аналитики и социологии, сектор по работе с Интернет-ресурсами.

Рассмотрим подробнее работу отделов информационно-аналитического управления администрации муниципального образования город Краснодар.

Сектор по работе с Интернет-ресурсами осуществляет деятельность по разработке концепций развития официального Интернет-портала и сайта главы городской администрации; способствует и регулирует техническое сопровождение вышеупомянутых ресурсов; а также разрабатывает и создает

новые Интернет-сервисы. Одним из приоритетных направлений работы сектора является совершенствование системы открытых данных «Открытый Краснодар» в соответствии с НПА Российской Федерации.

К типичным видам ежедневной работы сектора относятся мониторинг, добавление, проверка и вычитка публикаций; распределение информации по тематическим разделам официального Интернет-портала и обработанных материалов по торгам, которые проводят структурные подразделения городской администрации, информации по аукционам и конкурсам; съемка, монтаж и публикация видеофайлов о деятельности администрации на портале, сайте главы муниципального образования, а также видеохостинге Youtube и других социальных сетях.

Важно отметить, что сектор по работе с Интернет-ресурсами ведет иностранную, а именно английскую версию официального портала администрации города. Источники в городской администрации сообщают, что в скором времени планируется сопровождение портала и на других языках.

Отдел аналитики и социологии каждый день занимается изучением «принта», а также детальным анализом Интернет-пространства городского и регионального уровней. Интерес представляют различные происшествия, общественно-значимые вопросы и проблемы краснодарцев и жителей края.

План работы сотрудников отдела аналитики и социологии состоит из мониторинга, обработки и анализа программ федеральных, краевых и муниципальных каналов телерадиовещания, популярных и авторитетных Интернет-СМИ, работа по анализу постов в крупных группах социальных сетей (по освещению проблем города и региона), мониторинга печатных средств массовой информации.

Регулярно и систематически отделом проводятся различные социологические исследования на территории Краснодара. На основании полученных данных составляются аналитические отчеты.

В настоящее время в Краснодаре ежемесячно выпускается официальное периодическое печатное издание местной администрации под названием «Вестник органов местного самоуправления муниципального образования город Краснодар».

В рамках исследования наибольший интерес представляет отдел информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования город Краснодар.

Отдел информационного обеспечения выполняет функции пресс-службы. Отдел пишет и размещает информационные сообщения в ленту новостей официального Интернет-портала администрации и городской Думы Краснодара - <http://krd.ru/>.

В задачи отдела входит:

- написание и редактирование текстов выступлений, речей, докладов главы муниципального образования город Краснодар на всех публичных мероприятиях;

- написание и редактирование текстов официальных поздравлений с государственными и профессиональными праздниками в городские, краевые и федеральные СМИ от администрации и городской Думы Краснодара.

Одним из направлений отдела информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования город Краснодар является подготовка прямых эфиров, пресс-конференций, брифингов, «горячих линий», «круглых столов», интервью главы муниципального образования город Краснодар в средствах массовой информации.

Отдел информационного обеспечения также участвует в процессе подготовки и проведении пресс-конференций, брифингов, онлайн-конференций, интервью, прямых эфиров заместителей главы муниципального образования город Краснодар, руководителей структурных подразделений администрации.

Проводит иные информационные мероприятия, направленные на поддержку политического, экономического, социального курса органов местного самоуправления муниципального образования город Краснодар.

В должностные обязанности начальника отдела информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования город Краснодар входит:

- обеспечение доступа к информации о деятельности Администрации города Краснодара для средств массовой информации и жителей города;
- организация системы информирования населения о деятельности Администрации города Краснодара через СМИ;
- мониторинг средств массовой информации, изучение по материалам СМИ тенденций изменения общественного мнения по вопросам деятельности Администрации города Краснодара;
- доведение общественного мнения по вопросам местного самоуправления до главы муниципального образования город Краснодар, его заместителей на основе анализа материалов городских СМИ и сайта Администрации города Краснодар;
- организация информационного обеспечения официальных визитов, рабочих встреч главы муниципального образования город Краснодар, его заместителей;
- организация взаимодействия с городскими, региональными и федеральными СМИ, в том числе и на основе договоров на оказание информационных услуг и взаимном сотрудничестве;
- организация пресс-конференций, брифингов главы муниципального образования город Краснодар и его заместителей со СМИ;
- подготовка публичных выступлений главы муниципального образования город Краснодар в отчетный период и по мере необходимости;
- организация разработки перспективных и текущих планов работы отдела информационного обеспечения и их реализацию;



- подготовка проектов постановлений, распоряжений Администрации города Краснодара в пределах своей компетенции;
- организация обеспечения сохранности документов, направленных в отдел информационного обеспечения, а также документов, подготовленных начальником и специалистами отдела;
- контроль качества подготовки необходимых для обнародования в печати, на радио и телевидении материалов;
- уведомление представителя нанимателя (работодателя), органов прокуратуры или других государственных органов обо всех случаях обращения к нему каких-либо лиц в целях склонения к совершению коррупционных правонарушений;
- соблюдение Кодекса этики и служебного поведения муниципальных служащих. *С. Ю. Фольк, и.м.ср.*

Таким образом, деятельность пресс-служб муниципалитетов оказывает значительное влияние на формирование доверия у населения к представителям органов власти. «Отделы информационно-аналитической работы», «департаменты по связям с общественностью» выполняют не только задачу информирования граждан, но и ряд функций, относящихся к подготовке публичных выступлений официальных лиц, мониторинг, сбор обратной связи, взаимодействие с прессой и др. Деятельность отдела информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования город Краснодар подтверждает данные утверждения.

↑

2 Прикладные аспекты исследования новых медиатехнологий в работе пресс-службы (на примере отдела информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования г. Краснодар)

2

2.1 Традиционные медиатехнологии в работе отдела информационного обеспечения

1

В 2010 году, после вступления в силу решения Городской Думы Краснодара № 75 п.3, одной из приоритетных задач в работе отдела информационного обеспечения, в составе информационно-аналитического управления администрации муниципального образования г. Краснодар, являлось налаживание традиционного взаимодействия с прессой и разработка нового интерфейса официального Интернет-портала администрации (совместно с сектором по работе с Интернет-ресурсами).

В рамках принятой муниципальной ведомственной целевой программы «Электронный Краснодар» [2] произведена реструктуризация официального Интернет-портала, что положительно отразилось на популярности указанного ресурса. Благодаря приложенным усилиям, в 2013 году официальный Интернет-портал во второй раз стал лауреатом конкурса «Лучший муниципальный сайт» в номинации «Лучший сайт центра субъекта Российской Федерации».

До 18 октября 2010 г. доменом официального портала администрации муниципального образования город Краснодар и городской Думы Краснодара был <http://old.krd.ru/>. В настоящее время официальный Интернет-портал администрации муниципального образования город Краснодар и городской Думы Краснодара – <http://krd.ru/>. В этой версии Интернет-портала

реализованы новейшие технологии в области веб-программирования интерфейсов, более качественная поисковая система, ускорение индексации и поиска в целом, использован принцип человеко-ориентированного проектирования.

Официальный Интернет-портал администрации муниципального образования город Краснодар и городской Думы Краснодара представляет пользователям возможность быстрого доступа к основным тематическим разделам. Интернет-портал является основным источником информации о деятельности администрации и городской Думы Краснодара.

Управление деятельностью по информационному наполнению Интернет-портала <http://krd.ru/> осуществляется сектором по работе с Интернет-ресурсами информационно-аналитического управления администрации муниципального образования город Краснодар. В тоже время, редактором новостной ленты Интернет-портала является начальник отдела информационного обеспечения.

Отдел информационного обеспечения, в качестве «пресс-службы» администрации города, начал свою работу с налаживания взаимодействия с прессой, что является методом традиционного PR, через выполнение ряда задач:

- расширение медиа-карты местных, региональных и федеральных средств массовой информации;
- заключение информационного партнёрства со СМИ, в частности, участие в телепередачах и иных специальных информационных блоках;
- традиционное взаимодействие с прессой посредством предоставления пресс-релизов, приглашения на мероприятия, организации пресс-конференций и т.д.

Для успешной реализации вышеперечисленных действий были разработаны специальные предложения по информационному партнёрству, которые условно можно было разделить на две группы. Первая – создание общих проектов или же участие в специальных программах и секциях

средств массовой информации, а вторая группа – «сотрудничество по умолчанию», т.е. СМИ с уже налаженным контактом и условиями работы.

На официальном портале администрации и городской Думы Краснодара приведен список СМИ, учрежденные администрацией:

– газета «Краснодарские известия» – ежедневное городское общественно-политическое издание, является официальным изданием, после публикации, в котором вступают в силу муниципальные нормативно-правовые акты. «Краснодарские известия» широко освещают работу городских структур, производственных предприятий, коммерческих фирм, финансовых институтов: банков, страховых компаний и др.;

– городской общественно-политический информационный канал «Краснодар». Главный информационный продукт канала – программы «Город. Сегодня» и «Город. События». На канале в кратчайшие сроки сообщается обо всем, что происходит в краевой столице. Все новости краевого центра в прямом эфире каждый будний день и итоги недели в выходные;

– «вестник органов местного самоуправления муниципального образования город Краснодар» учрежден распоряжением главы муниципального образования город Краснодар от 07.08.2006 г. № 2643-р. Этот сборник официальных материалов администрации и городской Думы Краснодара каждый горожанин может найти в территориальных центрах по работе с населением по месту жительства, общественных организациях Краснодара, киосках города и библиотеках кубанской столицы.

Большое внимание уделяется изданию печатной и полиграфической продукции, посвящённой городу Краснодару и памятным датам в его истории. Несмотря на то, что сегодня характерно сокращение доли читающих людей, книга традиционно выполняет культурные, социальные, образовательные и просветительские функции. Кроме того, подобная деятельность стимулирует интерес населения к историческому и

культурному наследию Краснодара, а также способствует формированию благоприятного образа столицы Краснодарского края.

Краснодарская власть в период с 2015 по 2017 годы взаимодействовала со СМИ в рамках муниципальной программы «Информационный город».

В 2014 году администрация Краснодара постановила утвердить муниципальную программу муниципального образования город Краснодар «Информационный город» [1]. Координатор и исполнитель мероприятий муниципальной программы – информационно-аналитическое управление администрации муниципального образования город Краснодар.

К целям муниципальной программы «Информационный город» относятся:

- реализация гражданских прав населения Краснодара на получение полной, достоверной и объективной информации экономической и социальной сфер, развитие информационного пространства муниципального образования город Краснодар на территории Краснодарского края и Российской Федерации;

- реализация гражданских прав жителей муниципального образования на возможность участия в МСУ; контроль соответствия деятельности органов местного самоуправления муниципального образования город Краснодар интересам общественности; обеспечение качества и обоснованности управленческих решений, принимаемых органами местного самоуправления муниципального образования город Краснодар;

- реализация целенаправленной информационной политики органов местного самоуправления муниципального образования город Краснодар, обеспечение информационной открытости органов местного самоуправления муниципального образования город Краснодар;

- совершенствование информационной политики Администрации;

- формирование у жителей города интереса к историческому и культурному наследию Краснодара. [ ] .

Достижение целей обеспечивается за счёт решения задач муниципальной программы «Информационный город». В задачи входит:

- обеспечение реализации положений Устава муниципального образования город Краснодар о своевременном опубликовании официальных документов;

- интеграция публичной информации отраслевых, функциональных и территориальных органов Администрации, муниципальных учреждений в целях создания в сети Интернет единого информационного пространства Администрации;

- информационное обеспечение взаимодействия органов местного самоуправления муниципального образования город Краснодар с населением, коммерческими и некоммерческими организациями;

- мониторинг состояния общественного мнения населения муниципального образования город Краснодар по вопросам местного значения;

- изучение динамики социально-экономических и общественно-политических процессов на территории муниципального образования город Краснодар;

- предварительное исследование общественного мнения населения муниципального образования город Краснодар перед принятием общественно значимых управленческих решений и прогнозирование их возможных последствий;

- объективное и достоверное информирование граждан о деятельности и решениях органов местного самоуправления муниципального образования город Краснодар, иной публичной информации, которой располагают указанные органы;

- формирование имиджа органов местного самоуправления муниципального образования город Краснодар в информационном пространстве;

– обеспечение эффективной системы взаимодействия со СМИ для широкого использования их потенциала в реализации социально значимых проектов, муниципальных программ муниципального образования город Краснодар;

– изучение динамики частоты упоминаний в СМИ и сети Интернет о деятельности Администрации;

– оценка имиджа Администрации, формируемого в информационном пространстве;

– формирование рейтинга источников информации о деятельности Администрации;

– корректировка информационной деятельности Администрации, основанной на анализе данных мониторинга информационного пространства;

– привлечение внимания к современному «городскому облику»; популяризация его «символов», достопримечательностей и памятников архитектуры;

– распространение информации об исторических деятелях, памятных событиях и датах;

– визуализация деятельности по сохранению исторического и культурного наследия муниципального образования город Краснодар.

В рамках программы для наиболее полного и своевременного информирования граждан о социально значимых событиях, происходящих на территории муниципального образования город Краснодар, было организовано сотрудничество с 4 электронными и 9 печатными СМИ. Расширение охвата аудитории обеспечивается также за счёт активного использования ресурсов информационных агентств федерального значения.

В 2016 году для реализации прав граждан и организаций на доступ к информации о деятельности органов местного самоуправления, обеспечения гласности и открытости решений, принимаемых органами местного самоуправления, и в целях взаимодействия со СМИ заключено 45 муниципальных контрактов с печатными и электронными СМИ на

выполнение работ по информированию граждан о деятельности администрации. За отчётный период в печатных СМИ размещены материалы общей площадью более 807 тысяч квадратных сантиметров, в телеэфире – общим хронометражем более 48 тысяч минут, на радио – 1,5 тысячи минут, на информационных лентах 175 материалов [7]. Кроме того, в отчётном году издано 17 сборников «Вестник органов местного самоуправления муниципального образования город Краснодар».

Важнейшим подтверждением открытости городской власти и готовности к диалогу с горожанами становится проводимая работа по организации и проведению непосредственного общения с населением в редакциях СМИ. Так, в 2016 году на телеканале «Краснодар» (МТРК «Краснодар») в передаче «От первого лица» проведено 8 прямых эфиров с участием главы муниципального образования город Краснодар В.Л. Евланова, посвящённых актуальным проблемам городской жизни. Подготовлено 132 программы «Город. Действующие лица» по наиболее значимым и актуальным проблемам городской жизни с участием руководителей отраслевых и функциональных органов администрации муниципального образования город Краснодар и руководителей учреждений.

В целях развития «обратной связи», корректировки информационной политики администрации, анализа медиа-пространства города Краснодара информационно-аналитическим управлением осуществлялся мониторинг 16 федеральных, 17 региональных, 2 городских печатных и электронных СМИ, а также 138 Интернет-ресурсов.

В I квартале 2017 года на конкурсной основе заключены 4 муниципальных контракта с печатными и электронными СМИ на выполнение работ по информированию граждан о деятельности администрации [6]. Подготовлено 25 программ «Город. Действующие лица» по наиболее значимым и актуальным проблемам городской жизни с участием руководителей муниципальных предприятий и учреждений. Главой



муниципального образования город Краснодар Е.А. Первышовым организован приём журналистов, посвящённый Дню Российской печати.

Освещались мероприятия по формированию концепции границ исторической части города и выделению зеленых зон в особо охраняемые природные территории, по внесению изменений в Генеральный план Краснодара и Правила землепользования и застройки; деятельность городских властей по повышению инвестиционной привлекательности Краснодара, участию в международных экономических форумах и расширению внешнеэкономических связей; о поддержке и развитии малого и среднего бизнеса на территории муниципального образования город Краснодар и др.

В 2018 году мэрия Краснодара планирует также активно работать со СМИ. По данным сетевого издания «Свободные Медиа» [30], Администрация Краснодара потратит более 66 миллионов на собственный пиар в средствах массовой информации (2018 год).

Так, на счету муниципальной телерадиокомпании «Краснодар» окажутся более 44 миллионов рублей из бюджетных денег. Еще 22 миллиона рублей получит городская газета «Краснодарские известия».

Соответствующую информацию публикует издание «Югополис» [31] со ссылкой на портал госзакупок. По данным агентства, такие суммы подтверждает их собственный источник в мэрии города.

Ранее, в подобном случае, прокуратурой города было решено запретить муниципалитету тратить деньги на собственный пиар. Тогда за интервью с Евгением Первышовым власти обещали 200 тысяч рублей (соответствующий лот был размещен на портале государственных закупок).

После того, как эта информация появилась в ряде СМИ, прокуратурой Краснодара была проведена проверка соблюдения бюджетного законодательства и законодательства о контрактной системе в сфере закупок. В результате было выяснено, что администрация Краснодара является учредителем ряда СМИ, которые в соответствии со ст. 18 закона о СМИ [16]

обязаны размещать по требованию учредителя бесплатно любые сообщения или материалы от его имени.

По данному факту прокурором Краснодара объявлено предостережение о недопустимости нарушений закона. Администрация города была вынуждена отменить данные торги.

Практика тратить значительные средства на свой пиар распространена и на региональном уровне. По информации «Югополиса», администрация Краснодарского края в 2017 году потратила на информационное освещение своей деятельности в печатных и электронных СМИ 745 миллионов рублей. Подобные траты наносят существенный урон бюджету Кубани.

Следует отметить, что в работе администрации Краснодара в направлении PR есть и положительные аспекты. Мэр кубанской столицы Евгений Первышов регулярно проводит брифинги с представителями средств массовой информации. Так, глава нашего города 8 декабря в третий раз с начала 2017 года встретился с журналистами городских, краевых и федеральных СМИ. Обязанности по организации подобного рода мероприятий возлагается на информационно-аналитическое управление администрации муниципального образования г. Краснодар, в частности на отдел информационного обеспечения.

В ходе брифинга Евгений Первышов подвел итоги работы администрации за год. Глава города также ответил на вопросы журналистов – обсудили темы по всем аспектам жизни Краснодара.

В брифинге приняли участие представители ведущих СМИ города, в том числе – муниципальной телерадиокомпании «Краснодар», государственной телерадиокомпании «Кубань», газет «Краснодарские известия», «Кубань сегодня», «Кубанские новости», «Российская газета», «Юг Таймс», «Коммерсантъ Кубань», «Вольная Кубань», «Деловая газета. ЮГ», «Новая газета Кубани», еженедельника «АиФ-Юг», информационных порталов KrasnodarMedia, «РБК-Юг», «Юга.ру», «Югополис» и «Блокнот-Краснодар».

Необходимо добавить, что в рамках мероприятий по связям с общественностью, администрацией Краснодара, при участии отдела информационного обеспечения, проводятся работы по укреплению этноконфессиональных отношений, сохранению историко-культурного наследия народов, проживающих в муниципальном образовании, мониторингу миграционных процессов, обеспечению открытости и публичности работы городской власти, развитию социального партнёрства между общественными объединениями и администрацией города.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что городская власть в рамках мероприятий по связям с общественностью проводит брифинги, «круглые столы» для СМИ, успешно взаимодействует с общественными организациями и объединениями.

Официальный Интернет-портал администрации муниципального образования город Краснодар и городской Думы Краснодара, благодаря тщательной разработке, отвечает всем необходимым параметрам: освещает основную деятельность, демонстрирует эффективную работу городской власти.

Исполняя роль пресс-службы, в своей работе отдел информационного обеспечения активно использует такие каналы PR-коммуникации как телевидение, радио, печатные и сетевые издания. Все это свидетельствует об успешном использовании традиционных медиатехнологий в работе PR-службы.

## 2.2 Новые медиатехнологии в работе отдела информационного обеспечения

Совершенствование социальных технологий трансформирует общество. С развитием науки и средств коммуникации опосредованное общение стало приобретать новые формы [12, с. 136]. Долгое время PR-

специалисты в своей деятельности во многом опирались на традиционные средства массовой информации, но в современном мире данная ориентация претерпела существенные изменения – на передний план выходит Интернет с его новейшими возможностями.

В настоящее время сложились два основных подхода к дефиниции «Интернет»: технократический (глобальная сеть компьютерных ресурсов с коллективным доступом на основе использования единой стандартной схемы адресации, высокопроизводительной магистрали и высокоскоростных линий связи с главными сетевыми компьютерами и тому подобное) и социально-гуманитарный (всемирное информационное пространство; сложный многомерный социокультурный феномен; средство массовой коммуникации; информационно-коммуникативная медиасреда; виртуальное пространство и другое) [8, с. 76].

Всемирная паутина совмещает в себе элементы, свойственные тем средствам распространения информации, которые появились ранее. Традиционные СМИ позволяют транслировать информацию огромной массе людей, телефон и почта – лично собеседнику. Посетители Интернет-сервисов имеют возможность общаться сразу двумя вышеупомянутыми способами. В Интернете коммуникационный процесс имеет свойство расширяться именно за счет того, что некоторый пользователь способен выступать как в качестве адресата, так и в качестве адресанта. В глобальной сети мало пассивных пользователей – мировая статистика показывает, что даже «случайные наблюдатели» переходят в состояние «активных пользователей» [14, с. 334].

Справедливо заметим, что Глобальная сеть Интернет характеризуется достаточно высоким уровнем доверия среди своих пользователей. На наш взгляд, данное обстоятельство связано с некоторыми психологическими особенностями личности, а, значит, Сеть дает возможность строить эффективную пиар-коммуникацию. Данная информационная среда благоприятна, например, потому что аудитория всемирной сети уже подготовлена и предрасположена к получению информации [23, с. 386].

Интернет не первый год считается среди пользователей достаточно демократической и свободной средой для получения и распространения информации. Интернет во многом отличается от иных средств массовой информации. Внедрение современных маркетинговых программ предоставляется возможным именно в Интернете.

Быстрое развитие технологий и постоянные изменения в устройстве глобальной сети способствуют активному развитию и прогрессу PR в сети Интернет, а также появлению инновационных инструментов связей с общественностью. Многие ученые и профессионалы-практики утверждают, что современное человечество наблюдает новый вид всемирной паутины – Web 2.0.

Существует три этапа коммуникационного развития Сети [25, с. 9]:

– Web 1.0.: за наполнение Интернет-ресурсов несёт ответственность ограниченное количество людей-профессионалов, а все остальные «простые граждане» этой коммуникации являются в данной модели обычными пользователями-читателями. Таким образом, в этом случае связи с общественностью ограничиваются коммуникационными усилиями по созданию и продвижению сайтов в глобальной сети;

– Web 2.0.: основное отличие данного этапа заключается в том, что читатели переходят в активную позицию – начинают создавать контент. Теперь специалисты по связям с общественностью ставят перед собой целью самореализацию, использование в своей деятельности многосторонних коммуникаций. Организации стремятся занять доминирующую позицию по отношению предоставляемой обществу информации через блоги, социальные сети и так далее.

Термин Web 2.0 появился, благодаря Браену Солису – известному американскому специалисту по связям с общественностью, главе FutureWorks (коммуникационное агентство в сфере цифровых технологий). Солис утверждает, что появление нового направления в связях с общественностью связано с возникновением «социальных медиа» –

инструментов и сайтов, при помощи которых любой пользователь сети Интернет может поделиться своим мнением и мыслями со всем миром. Данная коммуникация является открытой и неограниченной. Под термином «социальные медиа» многие исследователи подразумевают уникальные для Web 2.0 виды сайтов – социальные сети, блоги, микроблоггинг-сервисы, сайты обмена видеофайлами, презентациями, ссылками и т.д. Зачастую именно благодаря использованию социальных медиа, «простые граждане» могут стать влиятельнее и известнее многих журналистов и авторитетных экспертов. Это и есть главное отличие PR 2.0 от сложившихся традиционных технологий связей с общественностью, к которым относятся пресс-релизы и публикации в СМИ, постоянный мониторинг публикаций в информационной среде, а также различные профессиональные рейтинги и проведение деловых мероприятий.

К инновационным методам продвижения можно отнести [22, с. 54]:

- тщательную проработку дизайна и контента официального сайта организации;
- SEO-оптимизация, а также обработка сайта под современные технологии поисковых систем;
- эмуляция дискуссий в блогах и на форумах;
- активное продвижение в социальных медиа - PR в блогах, социальных сетях и т.д.;
- включение в работу автоматизированных серверов по размещению пресс-релизов;
- работа с сетевыми СМИ;
- разработка партнёрских программ.

Следует подчеркнуть особую роль социальных сетей и блогов в связях с общественностью.

Распространение социальных сетей приводит к демократизации Интернета и, как следствие, сближению моделей «живого» общения и Интернет-взаимодействия. Этот процесс связан с институционализацией

публичной сферы Интернета, вызванной построением электронного государства. В итоге социальная реальность Интернета интегрируется в традиционный социальный мир, открывая новый уровень социальной эволюции.

Выделяют основную политическую особенность социальной сети: при ежедневном многомиллионном потоке сообщений ни одно из них не является значимым, влиятельным. Однако, как только вокруг некоторых сообщений собирается критическая масса количественного внимания (цитирования, обсуждения), оно за несколько часов перерастает в качественный результат социально-политической жизни, которому невозможно противостоять традиционными административными механизмами [10, с. 57].

Предсказать такого рода развитие событий сегодня в принципе не представляется возможным, управлять им можно, но пока затруднительно. Для предотвращения роста интереса к информационному сообщению, «рожденного» в социальных сетях, которое может привести к изменению политических событий, требуется постоянный мониторинг информационного пространства со стороны органов власти с целью оперативного принятия контрмер.

Одной из главных тенденций в рамках развития русскоязычного информационно-коммуникационного пространства является становление блогов в качестве его значимого сегмента, и формирование полноценной русскоязычной блогосферы [21, с.10]. Блогосфера – сообщество людей, ведущих блоги. Блог – это так называемый «сетевой дневник», где владелец личной страницы в сети Интернет публикует материалы по различным, интересующим его и общество, темам.

Не являясь СМИ по своей коммуникативной природе, блоги, тем не менее, активно вторгаются в поле деятельности традиционной прессы, демонстрируя, что могут быть эффективны и на площадках работы по связям с общественностью.

Вышеперечисленные методы затрагивают лишь основные аспекты деятельности специалистов по связям с общественностью. К инновационным инструментам также можно отнести проведение онлайн-конференций, создание видеороликов и подкастов. Современные технологии позволяют устраивать мгновенную рассылку контента при помощи различных онлайн-инструментов, электронные ньюслеттеры, обмен статьями и т.п. Подобные технологии позволяют осуществлять более качественный вирусный маркетинг, эффективное проведение маркетинговых исследований, а также более точно оценивать итоги тех или иных PR-мероприятий;

– Web 3.0.: в данной модели «читатели» уже не просто генерируют контент, но и сами его же сертифицируют и систематизируют, то есть выделяют среди всего многообразия то, что может заинтересовать их единомышленников. PR-специалисты используют инновационные технологии измерения контента, создают рекомендательный сервис, а потом приглашают в него пользователей. С помощью подобного сервиса с рекомендациями в последствии фирма будет предлагать и продавать свои продукты или услуги.

Важно, что вышеперечисленные модели не расположены обособленно, а включают одна другую. Каждый новый этап развития глобальной паутины не заменяет предыдущий, а привносит в него новые черты. Получается, что Web 1.0. не исчезло из современной практики, а лишь видоизменилось и приобрело ряд ранее недоступных черт.

Если сопоставлять этапы развития Сети с этапами развития Интернет-PR, то можно заметить схожесть периодизации – совпадающие поэтапно. Так, опираясь на описание Web 2.0, можно логически вывести формулу PR 2.0. Дело в том, что на данном этапе развития технологий и коммуникаций во Всемирной паутине, существующие и зарекомендовавшие себя схемы B2B и B2C (бизнес-коммуникации), а также G2G и G2C (если мы говорим о сфере деятельности государственных организаций), сменяются новым подходом - C2C [25, с. 110]. Это подразумевает, что граждане общаются друг с другом



напрямую, без посредников, и обсуждают то, что им сообщает государство или частные компании.

Существенными чертами, отличающими PR 2.0 от PR 1.0, являются постоянные интерактивные коммуникации с целевой аудиторией посредством сети Интернет. Если этап PR 1.0 характеризуется концентрацией специалистов по связям с общественностью на работе со средствами массовой информации, то новый второй этап развития PR отличается коммуникацией с конечными потребителями, ведь их мнения и суждения важны в той же мере, что и высказывания авторитетных и компетентных журналистов.

Активное распространение Интернета, в том числе и на территории Краснодарского края, позволяет освещать PR-мероприятия в режиме «реального времени». К примеру, на официальном Интернет-портале администрации Краснодара регулярно проводятся онлайн конференции с руководителями отраслевых и функциональных подразделений администрации города.

Следует отметить, что отдел информационного обеспечения также регулярно проводит работы по наполнению и модернизации официальных страниц администрации в социальных сетях (статистика на 25.02.2018 г.):

- <https://twitter.com/krdru> – в «Twitter» 16,3 тыс. публикаций, 51 тыс. читателей;

- <https://www.facebook.com/krdcity> – в «Facebook» 5 040 подписчиков;

- <https://vk.com/krdru> – во «ВКонтакте» 77735 подписчиков;

- <https://plus.google.com/+KrdRu2013> – в «Google+» 671 подписчик;

- <https://ok.ru/krdru> – в «Одноклассники» 6311 участников;

- <https://www.youtube.com/user/krasnodaradm> – в «Youtube» 1018 подписчиков;

- <https://www.instagram.com/krdru/> – в «Instagram» 1 458 подписчиков;

- <http://telegram.me/krdru> – в «Telegram» 762 подписчика.

На видеохостинге YouTube размещаются городские новости, видео и фоторепортажи о работе главы муниципального образования город Краснодар, мероприятиях, проводимых городской администрацией. С официального Интернет-портала администрации дублируются публикации в «ВКонтакте», «Одноклассники», «Гугл+» и др. За последние годы улучшена трансляция новостей Краснодара и внутригородских округов в микроблоге Twitter в режиме реального времени.

Как сообщает издание «Деловая газета. Юг» [29], социальные сети власти Краснодара заняли третье место по популярности в России в 2017 году. Эксперты изучили официальные представительства администраций крупных городов в «ВКонтакте», «Твиттере», «Инстаграме», «Фейсбуке», «Одноклассниках», «Живом Журнале».

Проектный центр «Инфометр» [32] провел исследование «Социальные сети администраций крупных городов».

«Мы изучили официальные представительства администраций крупных городов в популярных социальных сетях (ВКонтакте, Твиттер, Инстаграм, Фейсбук, Одноклассники, Живой Журнал), посчитали число аккаунтов, подписчиков и сообщений, проанализировали информацию, которая публикуется в официальных сообществах и зафиксировали положительные примеры. По итогам исследования составили рейтинг городов по охвату аудитории в соцсетях», – сообщается на официальном сайте центра «Инфометр».

Первое место занял Екатеринбург, второе – Уфа. Из городов Краснодарского края в рейтинге упоминается Сочи – 20 место и Армавир – он занимает 24 позицию.

Отметим, что в 2014 году в Уфе прошел Всероссийский конкурс на лучший сайт муниципального образования. Официальный Интернет-портал администрации Краснодара занял второе место среди восьмидесяти сайтов муниципалитетов России.

В 2105 году на аналогичном конкурсе в Перми официальный Интернет-портал администрации Краснодара разделил с сайтом Екатеринбурга первое место.

Необходимо добавить, что отдельных средств на развитие социальные сетей не выделяется, «раскрутка» осуществляется силами отделов информационно-аналитического управления, но тем не менее, статистические показатели официальных аккаунтов администрации Краснодара вполне достойные.

Развитие связей с общественностью в Краснодаре приобретает интересные формы. Так, несколько лет назад был создан Интернет-проект «Городской репортёр» – <http://reporter.krd.ru/>, предназначенный для публикации интересной, актуальной и полезной информации о городских событиях. «Городской репортер» – это медиа-сервис, входящий в структуру официального Интернет-портала администрации муниципального образования город Краснодар и городской Думы Краснодара.

Справедливо заметим, что Интернет-проект «Городской репортер» потерял популярность у краснодарских пользователей. Об этом свидетельствует нерегулярность публикаций начиная с 2016 года – 6 новостей, в 2017 году размещена всего одна новость «городского репортера», а на 3 марта 2018 – ни одной.

В настоящее время властями проводятся работы по расширению автоматизированной информационной системы открытых данных Администрации «Открытый Краснодар» – проект, не имеющий аналогов среди муниципальных образований Краснодарского края. Интересно отметить, что в состав проекта входят мобильные приложения «Краснодар», «МФЦ Краснодар» (предоставление государственных и муниципальных услуг), «Гид по Краснодару», «Электронный Краснодар» (система приема информации от граждан). Программы исправно работают, информация в сервисах размещается актуальная. Редактирование приложений

осуществляется компетентными органами, в том числе и отделом информационного обеспечения.

Таким образом, существенным шагом в PR-деятельности отдела информационного обеспечения стало развитие официальных аккаунтов в социальных сетях. Работа в этом направлении признается успешной как жителями Краснодара, так и федеральными экспертами.

Разработка мобильных приложений и городских Интернет-проектов, проведение онлайн конференций в сети Интернет также свидетельствует об эффективном внедрении новых медиатехнологий в работу органов власти Краснодара.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время, в условиях развития информационных технологий и становления информационного общества в ряде стран, можно смело заявить, что любая крупная организации, будто коммерческая или государственная, не в состоянии успешно и полноценно функционировать без отдела по связям с общественностью. В рамках своей деятельности грамотные PR-специалисты способствуют реализации намеченных целей компаний, в которых они работают. «Пиарщики» организуют информационное сопровождение всех действий организации.

Глобальная сеть Интернет играет важную роль в профессиональной деятельности многих успешных специалистов PR-отделов. Сеть предоставляет новые возможности для развития коммуникационных процессов. Анализируя качественные характеристики Интернета можно сделать вывод о том, что традиционные каналы коммуникации являются менее оперативными и персонализированными. Во Всемирной паутине происходит усиление взаимодействия между индивидами.

Также следует отметить, что Интернет предоставляет возможности для эффективной деятельности PR-специалистов и по ряду других причин. Общеизвестным фактом признается то, что в Сети преобладает относительно молодая аудитория. Как правило, молодежь быстрее и проще воспринимает получаемую информацию. Интернет, обладая определенными свойствами, располагает своих пользователей к неформальному общению. В настоящее время, успешный маркетинг не обходится без работы Интернет-среде. В рамках сетевого пространства специалистам по связям с общественностью предоставляется возможность с минимальными затратами трудовых ресурсов получать полную и своевременную обратную связь. В работе используются контактный телефон, электронный адрес, чат, комментарии и другое.

Справедливо заметим, что в современном мире все больше людей получает необходимую информацию в режиме реального времени. Востребованность Интернета связана с внедрением новых технологий во все сферы жизни общества. Для того, чтобы осуществлять эффективное взаимодействие с гражданским обществом «по всем фронтам», органы государственной и муниципальной власти «прибегают к услугам» Интернета. Именно в Глобальной сети можно собрать более точную и необходимую информацию по общественно-значимым вопросам города или региона, а также получить обратную связь от населения.

В числе данных организаций и информационно-аналитическое управление администрации муниципального образования г. Краснодар. Главными задачами этого структурного подразделения муниципального органа исполнительной власти являются: организация информирования населения муниципального образования о деятельности органов и должностных лиц местного самоуправления; сбор и обработка социологической, аналитической и иной информации, относящейся к муниципальному образованию г. Краснодар и т.д.

В первый год формирования отдела информационного обеспечения взаимодействие с аудиторией происходило, в основном, посредством традиционных средств массовой информации. В редакции заранее рассылался пресс-релиз или приглашение на пресс-конференцию, а массовая аудитория узнавала информацию уже из газеты, радио или нового выпуска телепередачи.

С развитием Интернета коммуникация приобрела формат Web 2.0, а новые медиа открыли неограниченные возможности для своих пользователей. Использование в профессиональной деятельности социальных сетей, блогов и иных типов новых медиа способствует улучшению имиджа организации и увеличению её целевой аудитории.

Связи с общественностью в краснодарских органах власти имеют черты как традиционного, так и современного PR.

Так, в рамках традиционных PR-технологий, информационно-аналитическое управление администрации муниципального образования г. Краснодар организует проведение брифингов, конференций, «круглых столов» для СМИ (печатных, сетевых изданий); принимает участие в разработке программ на местном телевидении; способствует заключению муниципальных контрактов со СМИ по информационному обслуживанию деятельности администрации; работает в направлении повышения эффективности взаимодействия городской власти с общественными организациями и объединениями и др.

Важным пунктом в развитии связей с общественностью в исполнительном органе власти Краснодара стал усовершенствование официального Интернет-портала. В настоящее время ресурс отвечает всем требованиям современных технологий.

Отдел информационного обеспечения информационно-аналитического управления администрации муниципального образования г. Краснодар проводит успешную работу по наполнению и редактированию контента в официальных аккаунтах в социальных сетях. Результаты деятельности в этом направлении признаются удачными как жителями Краснодара, так и федеральными экспертами.

Разработка мобильных приложений и городских Интернет-проектов, проведение онлайн конференций в сети Интернет, как и модернизация портала, и развитие социальных сетей, свидетельствует об эффективном внедрении новых медиатехнологий в работу органов власти Краснодара.

Вышесказанное подтверждает тот факт, что медиатехнологии обладают множеством положительных характеристик, выгодных для использования PR-специалистами. Появляются возможности привлечения к коммуникации неограниченного количества пользователей с любого расстояния. Отметим, что подобные коммуникации нуждаются в повышенном контроле, что сложнее и более трудоёмко, чем контроль и регулирование традиционных PR-взаимодействий.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Администрация муниципального образования город Краснодар. Постановление от 08.09.2014 г. № 6458 «Об утверждении муниципальной программы муниципального образования город Краснодар «Информационный город» [Электронный ресурс] // официальный Интернет-портал администрации муниципального образования город Краснодар и городской Думы Краснодара. – Режим доступа: <https://krd.ru/dokumenty/dokumenty-administratsii/normativnye-pravovye-akty/munitsipalnye-programmy/munitsipalnye-programmy/informatsionnyu-gorod/document-01062016135744.html> (дата обращения: 25.02.2018).

2. Администрация муниципального образования город Краснодар. Постановление от 27.02.2013 г. № 1655 «Об утверждении муниципальной ведомственной целевой программы «Электронный Краснодар» на 2013-2015 годы» [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/446216784> (дата обращения: 25.03.2018).

3. Алексунин, В.А. Маркетинг: краткий курс : уч. пособие / В. А. Алексунин. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2006. – 191 с.

4. Городская Дума Краснодара. Решение от 21.04.2011 г. № 11 п.6 «О принятии Устава муниципального образования город Краснодар [Электронный ресурс] // официальный Интернет-портал администрации муниципального образования город Краснодар и городской Думы Краснодара. – Режим доступа: <http://krd.ru/dokumenty/dokumenty-gorodskoy-dumy/ustav-munitsipalnogo-obrazovaniya-gorod-krasnodar/> (дата обращения: 25.02.2018).

5. Городская Дума Краснодара. Решение от 12.02.2010 г. № 75 п.3 «О внесении изменений в решение Городской Думы Краснодара от 14.10.2005 г. № 74 п.2 «О структуре администрации муниципального образования город Краснодар» [Электронный ресурс] // официальный Интернет-портал



администрации муниципального образования город Краснодар и городской Думы Краснодара. – Режим доступа: <http://krd.ru/dokumenty/dokumenty-administratsii/> (дата обращения: 25.02.2018).

6. Департамент экономического развития, инвестиций и внешних связей. Доклад об основных итогах социально-экономического развития муниципального образования город Краснодар за январь – март 2017 года [Электронный ресурс] // официальный Интернет-портал администрации муниципального образования город Краснодар и городской Думы Краснодара. – Режим доступа: <http://krd.ru/uploads/files/2017/04/27/37547-itogi-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-municipalnogo-obrazovaniya-gorod-krasnodar-za-1-kvartal-2017-goda.pdf> (дата обращения: 25.02.2018).

7. Департамент экономического развития, инвестиций и внешних связей. Доклад об основных итогах социально-экономического развития муниципального образования город Краснодар за 2016 год [Электронный ресурс] // официальный Интернет-портал администрации муниципального образования город Краснодар и городской Думы Краснодара. – Режим доступа: [http://krd.ru/departament-ekonomicheskogo-razvitiya-investitsiy-i-vneshnikh-svyazey/elektronnyu-e-k/ekonomicheskoe-r-p/social\\_ekonom\\_razvitie/itogi-2016/](http://krd.ru/departament-ekonomicheskogo-razvitiya-investitsiy-i-vneshnikh-svyazey/elektronnyu-e-k/ekonomicheskoe-r-p/social_ekonom_razvitie/itogi-2016/) (дата обращения: 25.02.2018).

8. Иванченко, Д. А. Интерпретация Интернет пространства в дискурсе социологии / Д. А. Иванченко // Ученые записки Рос. гос. социал. ун-та. – 2009. – № 3. – С. 72–78.

9. Игнатьев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations : кн. / Д. Игнатьев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 240 с.

10. Козырева, А. А. Почему социальные сети являются инструментом политической власти? / А. А. Козырева // Вестник КемГУ. – 2015. – № 2-2 (62). – С. 56–59.

11. Коноплицкий, С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика : кн. / С. Коноплицкий. – М. : Издательские решения, 2016. – 60 с.

12.Кульминская, А. В. Интернет как пространство построения социального взаимодействия / А. В. Кульминская // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2012. – № 2. – С. 134–155.

13.Лукиева, Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR : уч. пособие / Е. Б. Лукиева. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 156 с.

14.Маслова, В. М., Сфера PR в маркетинге: уч. для студентов вузов / В. М. Маслова, В. В., Синяев, И. М. Синяева. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 383 с.

15.Романова, М. А. Пресс-службы органов власти как фактор формирования и реализации политики [Электронный ресурс] / М.А. Романова // Электронный научный журнал «Медиаскоп». Выпуск №1. 2011г. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/717> (дата обращения:25.02.2018).

16.Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 / Российская Федерация. Законы // Собрание законодательства РФ. – 2012. – № 31. – Ст. 4322.

17.Российская Федерация. Конституция : принята всенар. голосованием 12.12.1993 г. / Российская Федерация. Конституция. – М. : АСТ : Астрель, 2007. – 63 с.

18.Русаков, А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти : уч. пособие / А. Ю. Русаков. – М. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 224 с.

19.Тарашвили, Е. Связи с общественностью в государственных структурах [Электронный ресурс] / Е. Тарашвили // Международный пресс-клуб. – М., 1998–2000. – Режим доступа: [http://society.polbu.ru/tarashvili\\_gospr/ch03\\_i.html](http://society.polbu.ru/tarashvili_gospr/ch03_i.html) (дата обращения: 11.02.2018).

20.Татарина, Г. Н. Современная пресс-служба: уч. пособие / Г. Н. Татарина. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 с.

21.Ушанов, П. В. Блоги как зона информационных рисков власти и ядро новой политической технологии / П. В. Ушанов // Научно-учебная лаборатория исследований в области бизнес-коммуникаций Национального

исследовательского университета «Высшая школа экономики». – № 14. – М., 2013. – С. 8–14.

22.Филатова, О. Г. Технология и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: уч. пособие / О. Г. Филатова. – Спб. : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

23.Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Юрайт : Высшее образование, 2009. – 721 с.

24.Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : уч. пособие / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2006. – 552 с.

25.Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 : кн. / М. Бочаров, М. Тишкова. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.

26.Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) (дата обращения: 15.02.18).

27.Электронная библиотечная система «Юрайт» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 15.02.18).

28.Электронная библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 16.02.18).

29.Электронное издание «Деловая газета. Юг» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.dg-yug.ru/> (дата обращения: 07.02.18).

30.Электронное издание «Свободные медиа» [Электронный ресурс] – Режим досутпа : <https://freemedia.io/> (дата обращения 11.02.18).

31.Электронное издание «Югополис» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.yugopolis.ru/> (дата обращения: 07.02.18).

32.Электронный рейтинг сайтов органов власти «Инфометр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://system.infometer.org/ru/ratings/> (дата обращения 08.02.2018).